



送礼的艺术

一本教你把礼物的作用在生活中发挥到极致的书

Art of Gifts

礼物是千百年来人们司空见惯的东西，是人际交往中必不可少的情感媒介。然而，并不是每个人都能真正地领会礼物的意义，自如地运用礼物表情达意。

将礼物的作用充分发挥是一门高超的艺术！

中国华侨出版社

Art of Gifts

让送礼者，送的恰到好处；
让受礼者，受的心满意足。

礼物表达了人与人之间最温馨最美好的心意。

——韩国前总统 金大中

礼数周全能息事宁人。

——法国思想家 儒贝尔

最好的礼物不一定是最贵重的，而是别人急需却又一时无法获得的。

——著名诗人 汪国真

送礼就要送人家求之不得的东西。

——红顶商人 胡雪岩

无论是过去还是现在，礼物馈赠都旨在换取和平，

表达情感、尊重或者高贵，联合群体，联系代际情感，实现契约上的义务和权利，

表达忏悔、羞愧、丢脸以及象征人类的其他感情。

——英国著名社会学家 蒂特马斯

上架建议 社交艺术·人际关系

ISBN 978-7-5113-1981-4



9 787511 319814 >

定价：28.00元

送礼的艺术

一本教你把礼物的作用在生活中发挥到极致的书

穆秋月◎著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

送礼的艺术 / 穆秋月著. — 北京: 中国华侨出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-5113-1981-4

I. ①送… II. ①穆… III. ①礼品—通俗读物 ②公共关系学—通俗读物
IV. ①K891.26-49 ②C912.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第249426号

• 送礼的艺术

著 者 / 穆秋月

责任编辑 / 文 箬

责任校对 / 李向荣

经 销 / 新华书店

开 本 / 787 × 1092毫米 1/16 印张 / 14.5 字数 / 250千

印 刷 / 北京中振源印务有限公司

版 次 / 2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-1981-4

定 价 / 28.00元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成大厦3层 邮 编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

中国自古就是礼仪之邦，传统上很注重礼尚往来。“仁、义、礼、智、信”，其中，“礼”是中国儒家思想比较经典、比较辉煌的一页。发展到今天，送礼也成为人们日常生活中不可或缺的一个重要组成部分。

送礼作为社交活动中的重要手段之一，无论是在中国还是世界上其他国家，都受到人们的普遍肯定。庆典送礼、办事送礼、过节送礼、见面送礼、开会送礼、促销送礼、喜事送礼、丧事也送礼。得体的送礼，恰似无声的使者，通过这一方式把你所需表达的感情送到对方的心坎里，给交际活动锦上添花，给人们之间的感情和友谊注入新的活力，从而达到增进友谊、互相关怀、生活愉快、事业顺利的目的。

“礼多人不怪”，这是古老的中国格言，在今天仍有十分实用的效果。然而，并不是每个人都能真正地领会礼物的意义，自如地运用礼物表情达意，将礼物的作用充分发挥。

礼物是千百年来人们司空见惯的东西，是人际交往中必不可少的情感媒介。一件理想的礼品对赠送者和接受者来说，都表达



着某种特殊的愿望，传递着某种特殊的信息。礼品是一个宣言，它宣告了你与接受者的关系：亲密的朋友、友善的亲戚、感激下属的老板或是一位热心的崇拜者。

现如今，在馈赠礼物的时候，有些人认为礼物价格越高才越有意义，越能表达送礼者的深情厚谊或者感恩戴德之心。其实，这样做是把馈赠的礼物商品化了，与送礼的真谛相悖。其实，价格高昂的礼物，不见得能表达送礼者的真情，再说了动不动送高档的礼物，只会使得收礼者感到“受贿”的尴尬，这样的礼物恐怕很多人都不想要。

古人说“千里送鹅毛，礼轻情意重”。在物质极大丰富的今天，礼物的意义在于加固沟通的桥梁，表达感谢之情要重于礼物本身。当然，并不是说轻微的薄礼必显情意，贵重的厚礼一定是为了功利，关键看礼品是否真正成为心灵的媒介、情谊的象征。“礼轻情意重”的另一层含义就是礼轻、礼重都是相对的，再贵重的礼品，和人与人之间的情意相比都是轻微的。

送礼，关键是一个“送”字。这是整个礼物馈赠的最后一环，送得好，方法得当，会皆大欢喜，境界全出；送得不好，受礼者不愿接受，或严词拒绝，或婉言推却，或事后退回，都只会令送礼者十分尴尬，弄得钱已花，情未结，当真是赔了夫人又折兵。

与此同时，当人送来一份自己不喜欢的礼物，却仍要装出一副极欣慰感激的神态时，个中滋味，自非笔墨所能形容。己所不欲，勿施于人。不管你送礼的目的是什么，总是要送一些对方喜欢的东西，但在送礼的过程中要注重表达礼轻情重的中心思想。其实，很多时候我们送礼不仅仅是提升自己在对方心中的形象和地位，而且还要让这个礼物不白送，充分地表达出我们的心意，增强彼此间的好感，才是一个聪明人明智的做法。

送礼作为一种特有的文化现象，自有其约定俗成的规矩，送给谁，送什么，怎么送，都很有讲究，绝对不能瞎送、胡送、滥送。只有巧妙掌握送礼的技巧，用一颗诚挚的心去思考，才能把整个送礼的过程画上一个漂亮的句号。

目录 | CONTENTS

第一章 有“礼”走遍天下

- 人们为什么要送礼 // 3
- 礼尚往来的奥妙玄机 // 7
- 礼物让社交更顺畅 // 10
- 礼品是人品的延续 // 13
- 情意是礼物的核心 // 15
- 历代皇帝的送礼之道 // 18
- 礼物赠送的十戒律 // 22

第二章 礼轻情意重，关键要会送

- 送礼前要做好功课 // 27
- 如何让人安心纳礼 // 31
- 送礼切勿急功近利 // 34
- 送礼要注意场合 // 36
- 把握好送礼的时机 // 39



- 利用特殊时机实现意愿 // 42
- 既要锦上添花，更要雪中送炭 // 45
- 打好亲情牌，走老人孩子路线 // 48
- 懂些送礼经济学，别让礼物无谓损失 // 50
- 百试不爽的送礼方法 // 53

第三章 如何让你的礼物“与众不同”

- 精美的包装让礼物脱颖而出 // 57
- 给礼物找一个好搭档 // 62
- 写上留言让礼物会说话 // 64
- 多花心思，化平凡为惊奇 // 69
- 礼物本身具有特殊意义 // 72
- 让礼物打动人心 // 75
- 鲜花是最佳应急方案 // 78

第四章 用礼物织好人脉网

- 一回生二回熟，让礼物做红娘 // 83
- 用礼物结交朋友 // 86
- 将心比心送人情 // 88
- 巧礼让你得贵人 // 91
- 保持联络，人走茶不凉 // 93
- 礼物为友情保鲜 // 96
- 以礼待老乡，关系更密切 // 99
- 巧用礼物征服意中人 // 102
- 物换景移，礼物有别 // 104

第五章 职来职往的送礼艺术

- 职场有礼人缘好 // 109
- 同事之间送礼拿捏好分寸 // 112
- 新人初涉职场要有礼 // 115
- 加深感情不等于讨好上司 // 118
- 给老板送礼要淡定 // 121
- 领导也“送礼” // 124
- 出差回来备一份礼物 // 127
- 职场礼物宝典 // 129

第六章 商务来往中如何送礼最给力

- 无礼不成商 // 135
- 礼物能够让你化敌为友 // 138
- 知己知彼，才能礼到成功 // 141
- 赠品宜精不宜“贵”“重” // 144
- 合作关系需要礼物来增色 // 147
- 得体地接受和拒绝礼物 // 150
- 如何挑选合适的商务礼品 // 153
- 涉外商务送礼礼俗 // 157

第七章 重要的日子礼数要周到

- 传统节日礼来礼往 // 163
- 婚嫁生子锦上添花 // 166
- 情人节送礼俘获芳心 // 169



- 父母寿诞要及时祝贺 // 174
孩子生日礼物要有“新” // 176
结婚纪念日给婚姻加点料 // 179
探病慰问有讲究 // 182

第八章 有“礼”更要有节

- 把握馈赠与送礼的尺度 // 187
送礼要区分类型 // 190
礼多人也怪 // 192
一定要尊重受礼者 // 196
选择恰当的语言 // 198
送礼间隔要适宜 // 201
一来二去有讲究 // 203
慎选礼物，避免尴尬 // 205
面子重要，里子更重要 // 208

附录 国外的礼物常识

- 日本：送礼讲究多 // 213
美国：轻松务实 // 216
欧洲国家：礼节胜于礼物 // 219

第一章

有“礼”走遍天下

作为人类社会一种古老的习俗，礼物交换随着历史的进程与社会文化的演变一直延续至今，几乎渗透在我们生活中待人处世的每一个细节，涵盖了社会生活中各个领域。如果一个人工作和生活中完全不参与礼物的社交活动，那么他的生活可能无法正常进行，他的社会交往活动将很难展开。

人们为什么要送礼

中国自古就是礼仪之邦，传统上很注重礼尚往来。“仁、义、礼、智、信”，其中，“礼”是中国儒家思想比较经典、比较辉煌的一页。送礼也成为人们日常生活中不可或缺的一个重要组成部分。

人们为什么要送礼呢？换个问法，送礼这一行为的文化基础是什么呢？回答这个问题之前，让我们先了解一下什么是礼物，以及它的由来和演变过程。

“礼物”一词由“礼”和“物”两个字组成。在我国的汉字中，“礼”的本意原是“敬神”，到后来才演变成人们的一种行为规范。礼起源于远古时期的祭祀活动。在祭祀中，人们除了用规范的动作、虔诚的态度向神表示崇敬和敬畏外，还将自己最有价值、最能体现对神敬意的物品（即牛、羊等牺牲）奉献于神灵。也许从那时起，礼的含义中就开始有物质的成分，礼可以以物的形式出现，即礼物。

“物”的意思是物质的东西。值得注意的是，从词源上讲，这个汉语词暗示了礼物（gift）不只是物质的礼品（present），它承载着文化的规则（礼节）并牵涉仪式。所以，无礼之物就只是物品而不是礼物。在古代，礼物可以是金银，《春秋》、《史记》等史书和古籍中，常有天子赐予诸侯或功臣以“千金”、“万金”之记载；也可以是工具、武器等，“宝剑赠英雄”更是我国的千



古佳话；还可以是马等特殊作用或特殊意义的动物，《三国演义》中关羽座下的“赤兔马”、刘备骑乘的“的卢”，就分别承蒙曹操、刘表所赠。衣物、珠宝、食物及田宅等更是平凡的礼物；在古代，人也被作为一种特殊的礼物。古代美女西施被范蠡当做礼物献与吴王夫差，王允在施用连环计时，将貂蝉当做礼物送给董卓。在古希腊的斯巴达，奴隶主之间互赠奴隶更是极其平常的事。

关于礼物的起源，有人说它最初来源于古代战争中由于部落兼并而产生的“纳贡”，也就是被征服者定期向征服者送去食物、奴隶等，以表示对征服者服从和乞求庇护。还有人认为，最初的礼就是一种商业性质的有来有往。原始的“礼尚往来”，实质上就是以礼品的赠送与酬报的方式进行的产物交换。

从考古发现来看，在中国这片土地上，一万年前就开始了农业生产。到了六七千年前，农业文明已经发展得相当成熟。农业生产给我们的祖先带来了稳定的生活。由于农业生产需要大量的人力投入，使得我们的祖先按血缘关系，以一个或数个家族定居在一起，共同开发某一片土地。人们共同生活在一起，不可能不产生矛盾。于是，大约从三四千年前的商周开始，我们的祖先开始制定了一系列不成文的行为规范。这些行为规范到了西周时期又演变成了社会共同遵守的“礼”。到了孔子时代，在“仁、义、礼、智、信”中，“礼”在儒家思想中占据了非常重要的地位。再往后，礼的“仪式”意义又逐渐演变成了礼的“实质”意义。于是，在一些大的庆典活动中，如婚丧嫁娶、生子满月、乔迁升官，等等，送礼成了必不可少的一项内容。

其次，由于中国传统的社会关系具有人情的特点。于是，一种以人情为基础的灵活的处世哲学和处世方式便顺应了这种人际关系的特点。而送礼则成了实现这一目的重要方式。可见，礼物交换是早期人类社会即已存在并延续至今的一种社会行为。从人类对神灵的顶礼膜拜、祭祀礼仪，到部落国家之间的和平共存，乃至世俗生活中人际关系的正常维系以及男女之间代表特殊含义的情意传递，礼物在不同时代不同社会传递出各种不同的内容与意义。

再者，中国文化的精神之一便是“和”，即“贵和尚中”，讲的是人与人之间的和睦统一关系，以及崇尚不偏不倚、过犹不及的中庸式的处世方式，而送礼则是协调人与人之间关系的重要方法。它能纠正人们的过激行为，也能软化人们的对立情绪，不失为实现传统理想价值的极好的方法。

最根本的一点是，人类生来具有“给予”精神，这是由其本性决定的。科学研究证实，当一个人捐钱给陌生人或者做善事时，其脑内“奖励区域”就会活跃起来。而当一个人品尝甜点，在商场找到停车位或者偶获意外之财时，大脑的这个区域也会有所反应。不仅如此，研究同时还发现，同那些对各种节日嗤之以鼻的人相比，乐善好施之人要更为健康和长寿一些。对于新年购物满怀憧憬的人，在节日期间也比较不容易生病。

而美国《公共科学图书馆·综合》杂志11月号所刊登的一项研究指出，人们之所以表现出慷慨大方是受“脑垂体后叶激素”（催产素）的影响。假如给一个人注射此类激素，他就会表现得比平时更为慷慨。

在该项研究当中，68名男性受试者被任意凑成对。研究人员向其中一个人派发10美元并要求他分一些给另一个人。假如另一个人接受了对方给予的钱财，表示双方都愿意分享这10元钱。但是如果另一个人拒绝对方的给予，则证明双方都是小气鬼。

显然，给予者从自己的利益出发，给出了他认为对方所能接受的底线。然而，那些接受脑垂体后叶激素注射的受试者最终所给出的钱财，要比没有接受注射的人多21%。

这是什么原因造成的呢？原来，脑垂体后叶激素是一种神经传递素，当一个人受到触动或者获得他人信任时，就会分泌这种激素。人与人之间的关系互动就是靠这种激素推动的，它就像是维系社会关系的纽带，并帮助个体适应社会生活。

美国国家科学院院刊的一项研究则发现，脑垂体后叶激素可能还和人类的乐善好施行为有关。研究人员在对慈善人士进行研究后发现，乐于给予确实好过接受施舍。乐于给予的人，其脑部的“膝下皮层”即脑垂体后叶激素受体区



域的活动也会大量增加，由此证实捐赠的确是一种重要的社交行为。而选择拿钱的人，其“膝下皮层”却不会有反应。该研究连同前面提到的脑垂体后叶激素研究证明，慷慨的人虽然付出代价——他们剩下的钱势必要少于那些捐得少的人，但至少在某种意义上，他们得到的回馈远胜过所付出的金钱代价。总而言之，赠送礼物能让人健康长寿，因为这有助于人们振奋精神，提高自信。最重要的是，能让人们对于他人的恩惠心存感激，危难之时，便会挺身而出。

礼尚往来的奥妙玄机

礼物交换有一套自己的规则和仪式，人们通过参与礼物的交换来学习、实践这些规则和道德原则，也是一种社会化的进程。

礼物在发展演变中始终遵循着这样一个原则——好心会有好报或者一份好礼总会换来另一份更好的礼物。这就是所谓的“互惠利他主义”，也是人们互赠礼物的深层动力。菲兰说：“这有助于帮助人们应对未来的不确定性，你永远不知道自己何时需要帮助。身边有朋友，情况将会好很多。”在最近的几项研究中他发现，互惠利他主义有助于人类生存，从而演化出人们慷慨大方、乐善好施，并为此感觉良好的本能倾向。

毛利人的礼物交换是普遍存在的，是非契约的、自愿的、表达性的行为。同时，毛利人认为礼物有灵魂，礼物具有一种精神——豪。“豪”是一种存在于某个人送给另一个人的贵重物品中的神秘力量。“豪”总是希望返回它的原地，是“豪”迫使受礼者作出回报。一个人送出的礼物实际上是这个人精神、灵魂的一部分，接受某人的礼物也就是接受送礼者的一部分精神实质。接受他人的礼物而不作出回报，也就等于保留他人的“豪”，这样做不仅悖道德、规则，而且是很危险的，甚至是致命的，因为礼物中的“豪”会控制你。



法国著名社会学家莫斯认为，正是礼物中的“豪”迫使受礼者要作出回报，他把这称为“礼物之灵”，认为人们是迫于“礼物之灵”的压力，而进行回礼的。礼物中“豪”的存在和保留“豪”的危险性，以及由此产生的压力使得回礼成为一种义务。赠与——接受——回礼作为礼物交换的三个环节，也都成为一种义务。

莫斯在指出是“礼物之灵”迫使人们作出回报后，他还专门分析了安德曼群岛、美拉尼西亚社会、苏格兰、美洲印第安人，古罗马、印度、中国等社会的礼物馈赠文化。尽管这些社会都有其特有的贵重物品，社会的礼物馈赠文化的规则也各不相同，但莫斯通过不同社会礼物交换文化的分析反映了共同主题，发现处在不同文化下的人们都有一个共同的认识，那就是礼物中包含一种神秘力量，是礼物中的神秘力量迫使受礼者作出回报。

俗话说“来而无往非礼也”。人与人之间的感情交流也是如此。你欠了别人的情，总是要找机会想法回报，而别人欠了你的情时，内心深处也有同样的想法和愿望。对方也是一个通情达理的人，你给他送的礼物，绝对不会像打出去的子弹似的一去不回，他一定会用别的方式来回报你。三国时期“关云长释曹操”就是典型的还礼的故事。

关羽被俘之后，曹操因为爱惜人才，不但没有杀他，而且还听从了谋士的话，将从吕布处缴获的赤兔宝马送给了关羽，并且给予了关羽爵位。这些礼物尽管在当时没有留住关羽，然而在曹操危难的时候，他在华容道还是饶了他一条命。赤壁之战时，曹操兵败，落荒而逃，在华容道遇到了把守的关羽。此时曹操身边仅剩几员大将和几个随从，早已是人困马乏，只要关羽一声令下，立刻会束手就擒。结果关羽念着昔日曹操对他的赐予之恩，把他放跑了。

社会学家认为礼物交换之所以能够持续，是因为送礼总会产生回礼，回礼又是新一轮送礼的开始，这样不断反复循环，将人们纳入礼物交换之中。也就是说礼物通常不是白送的，它总是能做好铺垫，即礼物暗示了一套权利与义务

的体系，收到礼物的一方不用送礼者说出来就心知肚明自己应当在将来的某些时候作出回报。如果一个人只收取礼物，却没有相应的回赠或者回报，就会遭到别人的批评和疏远。

很多时候，求人办事都会让人很为难，不是张不开口，就是怕被对方拒绝。你不妨利用人们无功不受禄的心理，先不着痕迹地给对方送一份礼，等着对方回礼。有时候因为你“不经意”的一件礼物打动了别人，也许就会收到意想不到的大礼。

然而，礼物交换的目的并不是工具性，而是情感性。礼物的实际价值不是最重要的，它的价值在于礼物及礼物交换所具有的文化意义，在于它所象征的权力、声望和荣誉。所以，当我们给对方送礼物的时候，对方更为看重的是礼物的象征意义，而不是礼物的实际价值，而对方的回礼也必须着眼于象征意义，而不一定是等价交换的物品。



礼物让社交更顺畅

人们往往在社交过程中很重视礼仪而忽视了礼物的意义，这就好比你画了一幅体态优雅的仕女图，远远看着秀色可餐，可是近观的时候却发现忘了画眼睛。缺了点睛之笔的画永远不会成为一幅好的艺术作品。

礼物往往是礼仪的点睛之笔，在社交礼物上多下点工夫，会让社交活动更加顺利。《左传·庄公二十四年》记载：“男贄，大者玉帛，小者禽鸟，以章物也；女贄，不过榛栗枣，以告虔也。”在周朝时，外出访友邦客必须带着礼物，当时也称为“贄”。在对外交往中，出于对他国的尊重和友好以及对其领导人的敬仰，往往会赠送贵重的礼物，这些礼物能够促进国家间的友好合作。

英国著名社会学家蒂特马斯说：“在一些社会，无论是过去还是现在，礼物馈赠都旨在换取和平，表达情感，联合群体，联系情感，实现契约上的义务和权利，表达忏悔、羞愧，丢脸以及象征人类的其他感情。”我们往往用礼物来表明自己的真诚，表明对友谊的重视程度。过去，每当周边国家遣使前来进贡，皇帝总要给他们送礼，以显示中华帝国地大物博，皇恩浩荡。明朝郑和船队七下西洋，最远处曾到达非洲东岸。每次出海，船队总要带上无数工艺品，走一路送一路，不仅昭示中华帝国的富庶，也体现中国人爱好和平的愿望。

史书中曾有因礼品送得不及时或不周到而引发战争的记载。如春秋时期，因楚国没有按时向周天子送一车茅草，而引发了中原各国联盟大举伐楚的战争。固然伐楚的战争不仅仅是因为这一车茅草，但这却是一个导火索。因为没有按时，周天子觉得楚国违约，甚至是对周国的大不敬，当然也可能拿这份迟到的“礼物”做借口而伐楚。由此来说，礼物似乎决定着是战还是和，这也不难理解为什么在古代都崇尚和亲政策了。打仗、停战的条件可能就是因为“礼”。有弱小的一国每年都送给强大的国家许多“礼物”，强大的一国便会遵守几年内绝对不会侵犯的约定。这就是最原始的“礼尚往来”，实质上就是用“礼品”换取和平。新中国建立后的外交政策都是建立在平等互惠的基础上的，国与国相互间的赠礼是为了建立一种“伙伴关系”。

谈到个人的社交活动，礼物就更帮得上忙了。古往今来，初次见面的客人来访，阔别多年的旧友重逢，总得象征性地送点“礼物”：几斤水果、一两包糖、一盒点心，乃至少一束鲜花、一根羽毛。人们通常出远门回来时给亲友捎“手信”——并非按计划买来的大件或贵重商品，而是信手捎来，故称“手信”。因为礼物总是能够代表一种诚意，不管是首次拜访还是后来登门，带上一份礼物，说明你对待对方的态度是积极的、是比较重视的，这样从开始就能给对方一个好的印象，为下一步的交流奠定了基础。另外，带着礼物上门还能够化解见面时的尴尬气氛，哪怕对方原本没有打算接待你，也很难在你的热情之中冷面打发你。

相信，每家办理红白事的时候，都会收到一些相应的礼金和礼物，而这些都是人与人结交往来的凭证，它能够形成一个纽带，连接着有关系的人。人们还可以通过这个纽带和许多没有关系的人搭上关系，多次往来自然就关系密切了。朋友的新店开张，你完全可以送一些祝贺开张大吉的礼物以表心意，比如花篮、貔貅、大鹏展翅等一些预示着发财迹象的礼品。相信朋友见到你的礼物，一定会对你有更好的看法和态度的，也许日后的生意来往中还会对你有所回报。

目前，送礼作为社交活动中的重要手段之一，无论是在中国还是世界上其



他国家，都受到人们的普遍肯定。庆典送礼，办事送礼，过节送礼，见面送礼，开会送礼，促销送礼，喜事送礼，丧事也送礼。得体的送礼，恰似无声的使者，通过这一方式把你所需表达的感情送到对方的心坎里，给交际活动锦上添花，给人们之间的感情和友谊注入新的活力，从而达到增进友谊，互相关怀，生活愉快，事业顺利的目的。

礼品是人品的延续

一件理想的礼品对赠送者和接受者来说，能表达出某种特殊的愿望，传递出某种特殊的信息。而礼品所代表的又是一种关系信号，它既宣告了你与受礼者的关系，即亲密的朋友、融洽的邻居、关系密切的亲戚，又反映了你希望自己在别人心目中赢得的尊重，更重要的是它所代表的更深层的意义——人品。

礼品就像一面镜子，它能够折射出送礼人与受礼者内心的真正想法，是一个人人品的外在表现。许多人认为，送礼是一种负担，之所以要办成这件事，为的是证明自己是一个有礼貌的人。这种人总是事到临头才急匆匆地跑到商店，随便买上一件礼物，往受贺者的手里一塞，说上几句祝贺的话，就算万事大吉而交差了事，至于受礼者后来把这件令人兴味索然的礼物塞到哪里，他们是毫不在意的。因为他们把送礼当成了自己不得不尽的义务。

为什么这么说呢？因为大家都知道送礼要送一些人们所喜好的东西，而这些喜好正好能够反映一个人的内心想法，这其中包括受礼者的内心想法和送礼人的内心想法。俗话说：“境由心生。”受礼者需要什么样的礼品，只要是会送礼的人一般都能看出来，这些礼品恰恰能够反映出这个人的人品，因为一个人内心的欲望是无法掩盖的，就好比一个人的人品最终会暴露在大家面前一样。



有些人送礼非常失水准：不是送些山寨货，就是过时物品，再不就是一些濒临过期的补品，真是让受礼人哭笑不得。当然，这种人这样做的出发点有两个，一个就是认为这些礼物与你的身份相当。这种出发点完全是一种轻蔑与小视，这就是对受礼者的一种不尊重。另外一种出发点就是他根本不在乎自身形象，认为送礼只是一种形式，随便花点钱应付了事。而这种出发点就是对自己的一种嘲笑，是对自身形象的一种玷污，这样做不仅没有正面意义还会落得个负面影响。

不管是出于这两种目的中的任何一种目的，都是对自身形象的破坏。那么，同样是一次送礼行为，同样参与了送礼的过程，为什么会有这样不好的效果产生呢？主要还是送礼人对送礼的认识不够造成的。

首先，在这些人的主观意识上就没有把这个送礼过程看得很重要，认为他现在所要打交道的是一个无关紧要的人，故而在意识上就放松了，所以在挑选礼物的过程中就很草率，根本没有注意礼品的价值。其实这样做就大错特错了，或许你所要接触的这个人无法带给你什么经济上或物质上的帮助，然而他同样能够对你作出自己的判断，结果送礼人的形象不但破坏了，而且还留人话柄。

其次，就是对于送礼一窍不通者。当然也有人不善于与人打交道，他们不懂得如何去打开别人的心扉，认为送礼就像串门一样，只要拿些东西意思一下就可以了，这些人可能只是因为小气，并没有别的人品问题。

无论我们是哪一类送礼人，我们都应该要清楚了解送礼最基本的常识，掌握送礼技巧，这会让我们在成功的道路上更进一步。

不管送礼是否自愿，每件礼品都须经挑选后方能呈送出去。因礼品是你人品的延伸，对方从中能衡量出你的兴趣，甚至包括你的智慧和才干。送什么，如何送都会给人留下重要的、持久的印象。对方如何接受也同样如此。

不管你送礼的目的是什么，总是要送一些对方喜欢的东西，但在送礼的过程中要注重表达礼轻情重的中心思想。其实很多时候我们送礼不仅仅是提升自己在对方心目中的形象和地位，而且我们还要让这个礼物不白送，充分地表达出我们的心意，增强彼此间的好感，才是一个聪明人明智的做法！

情意是礼物的核心

人情是中国人社会交往体系中的又一核心概念。正是人情情结将礼物馈赠的双方联系在一起。任何礼物都表示送礼人特有的心意，或酬谢、或祝贺、或孝敬、或怜爱、或爱情，等等。

由于礼物中渗透了情感性与道德性，“总有一些关于礼物的东西不能从经济理性的角度给予解释”。所以有时候礼物的价值和金钱毫不相干，关键在于你是抱着什么样的情感送礼物的。

唐朝有个封疆大臣，为向皇帝纳贡表忠，派遣一个叫鲍伯高的人去给皇帝送礼，礼物是一只天鹅。

鲍伯高途经洛阳河，看到天鹅身上脏兮兮的，决定给它洗个澡。然而，他刚把天鹅放到洛阳河中，一时不慎竟让天鹅飞了。

送给天子的贡品弄丢了，岂免得了杀头之罪？鲍伯高拿着天鹅飞走时掉下的几根羽毛，吓得号啕大哭。

他越哭越伤心，悲痛欲绝中竟吟出一首打油诗：“将要贡唐朝，山高路又远。洛河失天鹅，倒地哭号号。上复唐天子，可饶鲍伯高。礼轻情意重，千里送鹅毛。”



这个故事或许是“千里送鹅毛，礼轻情意重”的最早出处了，至于后来苏轼在诗中写的“且同千里寄鹅毛，何用孜孜饮麋鹿”的名句，应是借用那个典故向表面喻礼物虽轻，但情谊深厚的挚友之心。

名贵的天鹅固然可以作为大臣向皇帝表白心迹的贡品，但在特定的条件下，一根鹅毛却更显送礼者的一片苦心。

颜伯高是一个很有生存智慧的人，与其说他献上鹅毛是出于对皇上的一片真情，更不如说他是巧妙地借用了礼品特殊的载意功能，为自己寻求到一条生存之路。最终，一根对皇帝毫无实用价值的鹅毛，竟成了情意的最佳依托物，感动了皇帝，也使他免了一条死罪。

你选择礼物的时候必须和你的心意相符，并使受礼者觉得你的礼物非同寻常，备感珍贵。“千里送鹅毛，礼轻情意重”，正是强调了礼品的情意性，淡化了礼品的功利性。

许多礼品其实都是寻常之物：一片枫叶，能表达出你对恋人真挚的感情；一粒红豆，能准确地表达出你对情人的相思之意；一块石头，恰是地质队员送给亲朋好友的最佳礼品；一颗弹壳，也许是戍守边防的军人馈赠给别人的最高级礼品。正是这些寻常之物，寄托着恋人、朋友、亲人之间的深情厚谊。

总之，馈赠礼品的时候，首先要考虑礼品能否表达馈赠者的真情实感，绝不能把礼品庸俗化，当做交易的筹码。《中国青年报》曾经刊发一则《“送礼中国”越红火，理性社会越遥远》的评论。文章认为，一是送礼的码子越来越大。年节之礼，正在从一种必要的人情调节剂变成沉重的人情债务，正在成为中国公民的一大负担。二是送礼的动机则越来越可疑。如今送礼的大多并非发自内心，更多的是有所求而送，有所利而礼，其间的情状真是说不尽的钻营之术、谄媚之态。纯洁人际关系的芳馨，已被以“礼”取人的恶臭所污染。三是送礼越来越成为腐败的代名词。如今，很多人似乎已经忘了“礼轻情意重”的传统教诲。

有人认为，送礼太小气会被人看不起，要送，就得送货真价实的大礼。要

送水果就称它十斤，要送香烟就得送进口的，钱虽然不少，但是效果未必好。特别是初次见面，你提了那么多的礼物，人家还以为你有什么不可告人的目的呢！谁还敢收？如果主人不肯收，你的处境就很尴尬了，提走不是，不提也不是，弄得最后双方下不了台。看来“以经济价值”的标准来衡量礼品的轻重这种送礼观念也应来点变革才行，应当破除面子问题。

据AC尼尔森公司通过对1000多名香港市民进行调查发现，其中七成市民表示平均每个红包封20港元，只有7%的受访者表示会在每个红包里封50港元或更多。据悉，打算派送20港元红包的多为较高收入人士及年轻无子女夫妇。在韩国，人际交往也摒弃了功利化崇拜，庸俗化的人情礼很少，“选择最能表达自己对对方关爱之情的东西作为礼品，哪怕只是一坛子自己亲手腌制的泡菜”，这是最好的。

礼品的价值不能以其价格来衡量，关键看为礼品赋予的意义。来自真心的礼品才是最好的礼品，“千里送鹅毛，礼轻情意重”，正是我国古代人们对礼品最精确的理解。杨白劳给喜儿的红头绳，价格虽不值一提，但它蕴涵的父女情却感人泪下，价值非凡。钻石固然华贵，红头绳未必逊色。因此，好的礼品不在于本身的豪华和昂贵，关键是它包含了赠送者的深情，最能打动对方的心灵。

前几年，一些农村的朋友，到城里串门总是带些自己产的蔬菜、小米、黄豆、花生等，因为城里人缺，或者说不如家乡的地道，因此主人总是很高兴地收下这些礼物。

礼物不过是种载体，它承载着情意。情意重，就是礼重。载体重，反而是对情意的亵渎。只要你胸中有一股浩然正气、朴素情怀，就应该坚守这一份信仰，而不要轻易被外界污染，不要用厚此薄彼的物欲去称量礼的轻重，比如对于好朋友，不妨送上真挚的节日问候。一个电话，一则短信，只要是原汁原味的真情美意，对方就能感受到这种真挚，深受感动。这些，就是最好的礼物、最有价值的礼物。

礼不在多，达意则灵；礼不在重，传情则行。双方都不要过多注重礼物本身的物质价值，而应该将其视为一份浓浓的情、厚厚的意。



历代皇帝的送礼之道

司马迁在《史记》中说过的一段话：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”意思是说天下人为了利益蜂拥而至，为了利益各奔东西。在古代，很多臣子追随皇帝打天下，目的就是改变自己的生存状况，获得功名利禄。而“利”和“礼”向来是连在一起的。所以，如果皇帝不懂得“送礼”之道，便不会得到臣子的拥护。大臣们为皇帝出谋划策，争夺天下才有了皇帝坐拥天下的机会。如果皇帝没有使大臣们得到好处，那么谁还会愿意为皇帝卖命呢？所以说在古代，皇帝是九五之尊，即便如此，皇帝也要送礼，目的是为了拉拢人心，为了巩固朝政。

皇帝送礼给臣子，一般都有特殊的用意。哪个大臣立了功，皇帝便会赏赐一些东西，或升职或赐给土地金银甚至美女。其实这都可以说是皇帝所送出的“礼”，也就是说在古代地位高的人都借“赐”来代“送”。皇帝送礼自然没有人能够拒绝，只要皇帝高兴，愿意慷慨解囊，不管送什么，做臣子的都得高高兴兴地接下这份大礼。

能坐上皇帝宝座的，无不精通送礼之道。他们知道送礼一事，既要送出去，还要找准时机，又要有名目，让受礼的人面子上好看。

宋太祖赵匡胤夺取政权后，主要的兵权还掌握在将领们手中，他很担心将领们某天不听指挥发动军事政变，把自己给推翻了。于是，太祖就想出了一个剥夺将领兵权的主意。

建隆二年七月初九日晚朝时，宋太祖把石守信、高怀德等禁军高级将领留下来喝酒。当酒兴正浓的时候，宋太祖突然屏退侍从叹了一口气，给他们讲了一番自己的苦衷，说：“我若不是靠你们出力，是到不了这个地位的，为此我从内心念及你们的功德。但做皇帝也太艰难了，还不如做节度使快乐，我整个夜晚都不敢安枕而卧啊！”石守信等人惊骇地忙问其故，宋太祖继续说：“这不难知道，我这个皇帝位谁不想要呢？”石守信等人听了知道这话中有话，连忙叩头说：“陛下何出此言，现在天命已定，谁还敢有异心呢？”宋太祖说：“不然，你们虽然无异心，然而你们部下想要富贵，一旦把黄袍加在你的身上，你即使不想当皇帝，到时也身不由己了。”

一席话，软中带硬，使这些将领知道已经受到猜疑，弄不好还会引来杀身之祸，一时都惊恐地哭了起来，恳请宋太祖给他们指明一条“可生之途”。宋太祖缓缓说道：“人生在世，像白驹过隙那样短暂，所以要得到富贵的人，不过是想多聚金钱，多多娱乐，使子孙后代免于贫乏而已。你们不如解去兵权，到地方去，多置良田美宅，为子孙立永远不可动的产业。同时多买些歌儿舞女，日夜饮酒相欢，以终天年。朕同你们再结为姻亲，君臣之间，两无猜疑，上下相安，这样不是很好吗！”石守信等人见宋太祖已把话讲得很明白，再无回旋余地。当时宋太祖已牢牢控制着中央禁军，几个将领别无他法，只得俯首听命，表示感谢太祖恩德。

第二天，石守信、高怀德、王审琦、张令铎、赵彦徽等上表声称自己有病，纷纷要求解除兵权。宋太祖欣然同意，让他们罢去禁军职务，到地方任节度使，并废除了殿前都点检和侍卫亲军马步军都指挥司。禁军分别由殿前都指挥司、侍卫马军都指挥司和侍卫步军都指挥司，即所谓三衙统领。在解除石守信等诸将的兵权后，太祖另选一些资历浅、个人威望不高、容易控制的人担任禁军将领。禁军领兵权析而为三，以名位较低的将领掌握三衙，这就意味着皇



权对军队控制的加强。以后宋太祖还兑现了与禁军高级将领联姻的承诺，把守寡的妹妹嫁给高怀德，后来又把女儿嫁给石守信和王审琦的儿子。张令铎的女儿则嫁给太祖三弟赵光美。

赵匡胤不愧是送礼的高手，他的送礼手段师出有名，看起来合情合理，更重要的是句句都切中了手下武将的心，所以石守信等人才心服口服，心甘情愿地交出手中的兵权。

皇帝的礼物有时候确实厚重得让臣子笑逐颜开，而有时也是一颗名副其实的炸弹。如果皇帝对谁不满，却念其德高或者是功大，怕引起满朝文武怨言，便会赐予“礼物”暗示。也许这份礼物受了便是死路一条，但是却不可不受。皇帝送礼你敢拒绝，那便是抗旨不尊，更是死罪。

建安十七年，董昭等人劝曹操称帝，谋臣荀彧公开表示反对，遭到了曹操的嫉恨。但是荀彧跟着曹操屡建奇功，功劳很大，曹操怕公开杀他会遭到天下人的责骂，便派人送给他一盒果品，荀彧打开盒子却发现里面是空的，于是不得已便自杀了。曹操的这份礼无疑送得十分巧妙，既达到了目的，也让众人认为他依然是那个爱惜人才的曹孟德。

皇帝送礼有时是醉翁之意不在酒，他想通过礼物这个试金石检验自己的团队的忠诚度，了解团队中每个人的品格和性情。

乾隆在位时提倡节俭。一天上朝，他对文武百官说：“众位爱卿，朕今天要送你们一份礼物。”接着让侍卫拿来很多便器。这时大臣们面面相觑，不知道皇帝到底是何用意。此时乾隆说：“这可是朕亲自让人用铜打造的，你们以后每天都要用它方便。”

虽然百官都不知皇帝有何用意，但是他们还是用了。几个月后的一天，大臣们几乎都忘了这件事，乾隆却突然提起，并让文武百官明天上朝时把便器都

带过来。第二天殿前放了很多便器，有的完好无损，有的却被腐蚀得不成样子了。大家都在议论纷纷，此时，乾隆皇帝说：“谁是真正节俭，谁是装的，一看就明了了呀！”原来皇帝用铜打造便器，是因为铜容易被酸性腐蚀，如果人们每天大鱼大肉地吃，那么排出的便呈酸性，便会把便器腐蚀掉；相反如果每天是粗茶淡饭，那么便器就不会被腐蚀。

世上没有无缘无故的恨，也没有无缘无故的爱。皇帝送礼必有其原因，其暗藏的心思更是让人琢磨不透。皇帝是最高权力的拥有者，完全掌握臣子的命运，他对臣子慷慨解囊，只是为了让臣子更加忠心地为国效力，而并不会刻意去揣摩臣子的内心。



礼物赠送的十戒律

经过前面的讲述，相信大家对礼物的重要性又有了更高层次的了解，但送礼并非是想送什么就送什么，因此很多人总在送礼这个问题上犯难。其实，从送什么样的礼物到怎样送出去都是有规律可循的。经过专业人士精心的总结，大致有十个方面的问题在赠送礼物时一定要注意。

一、注重情意。真诚的情感是送礼的关键，即使是平常之物也如雪中送炭，礼轻情意重。赠送的礼品是情意的载体而不仅是商品，商品的价值可以反映在价格上，而情意却是无价。所以，要选择你自己也希望接受的礼物。如果你送的礼物连自己都不喜欢，人家怎么会喜欢呢？

二、要了解对方的喜好。一个真正懂礼节的人应该明白，交往应该以对方为中心，在交往时换位思考，赠送对方的礼品应该是对方所需要的、喜欢的，而不是自己一厢情愿的。否则，你送给人礼物，别人未必喜欢。所以，要根据受赠者的实际需求选择礼品，要了解对方的兴趣和爱好。比如人家烟酒不沾，送烟酒就不合适。例如，对方是杂工，若送一大套现代文具用品给他，他就有可能产生被讽刺的感觉；送大减价的东西给讲究品位的人，无疑会伤害对方的自尊心。一般说来，对家贫者，以实惠为佳；对富裕者，以精巧为佳；对恋人、爱人、情人、以纪念性为佳；对朋友，以趣味性为佳；对老人，以实用为

佳；对孩子，以启智新颖为佳；对外宾，以特色为佳。

三、记得把礼物上的价格标签拿掉。标签在许多场合都会给送礼者带来不好的情感和利益效应。礼物就变成只能传递两个讯息，一个是“我们的情谊值多少钱”，“看着吧！下次得回同样价格的礼物给我”。这个讯息可以把所有送礼的情份都打得稀里哗啦！另一个是当你的礼品价格高于其他送礼人的价格时，也许主人会高兴，但其他送礼人则会反感。当你满心欢喜地把一个价值不菲的礼品送给主人时，发现其他的人礼品价格远远高于你时，你会觉得寒酸和尴尬。去掉标签，就可能很大程度上避免这些失礼的现象和场面。

四、选择礼品时，重点要放在：受礼人是否方便？如果受礼人的家很拥挤，你却送了一幅山水挂画，就会增加他的困扰；如果不在受礼人的家赠礼（如在外聚餐时）他也没有交通工具运送，你所送的礼物，反而变成他的一大困扰了。

五、送礼时语言要得体。谦虚是中国人的传统美德，送礼时自己谦和而得体的语言会营造一种祥和的气氛，无形中增加相互间的友谊。但过分的谦虚最好避免，如“薄礼！薄礼！”“一点小意思”或“很对不起……”等，这可能会引起对方的轻视。如果在赠送时以一种近乎骄傲的口吻说“这是很贵重的东西”也不合适。在对所赠送的礼品进行介绍时，应该强调的是自己对受赠一方怀有的好感与情意，而不是强调礼品的实际价值，否则，就落入了重礼而轻意的地步，甚至会使对方有一种接受贿赂的感觉。

六、不要惦记别人是否回礼。送出去的是一种感情，而不是带着功利的心思。满怀给予的快乐去赠送礼物，对方一定可以感受到你的情意，这已经是很好的回赠了。如果同时再收到对方的还礼，那种喜悦会成倍增长。反之，如果送出礼物后，始终想着回报，十分在意结果，就失去了送礼的初衷。

七、别出心裁，避开送礼的高峰。比如说快过中秋节了，到处在送月饼，那你也跟着送一大堆的月饼，对方很难高兴起来，他这时候可能正对着一屋子的月饼发愁呢！在赠送礼品时最好做到“人无我有”，“人有我新”，别出心裁地选择些独特的礼品，这样才能给对方留下深刻的印象，为自己打造良



好的社交形象。

八、送出去之前一定要检查一下，确保物品完好无损，否则别人打开包装后发现礼物缺胳膊少腿，会哭笑不得的，你也会很尴尬。如果是食品的话，最好仔细检查一下保质期，把变质的东西送给对方，不是给对方送心意，是给对方送垃圾。

九、不要忘记给礼物穿件精美的外衣。礼品不同于自用，好的内容重要，好的形式更添彩。送礼原则是尽可能地选漂亮包装。一般来说，散装礼品或用报纸等简装的礼品是不能送人的。礼品包装的原则是越精美越好。包装礼品的好处是很多的，漂亮的包装不但能够表达出你的精心与诚意，还可以使礼品显得更美观，更具有艺术性，另外还能避免俗气。

十、在赠送礼品时还需要注意不要犯了对方的禁忌。各国、各民族、各宗教，甚至各行各业都有自己的信仰和禁忌，大家只有尊重别人的风俗习惯，才能让受礼人高兴。例如，给人送寿礼不要送“钟”，给新婚夫妇不能送梨，给普通的异性朋友送礼不能送内衣内裤、文胸腰带、戒指项链等物品；证券市场从业人员的礼物不能是“熊”，因为证券市场最忌讳“熊”；在涉外公关活动中，送礼尤其要考虑对方国家、地区、民族的禁忌，拿国际交往中最常见的礼物鲜花来说，各地的禁忌也是不同的。在巴西，绛紫色的花在葬礼上不能送；在法国和一些拉美国家，菊花被认为是死亡之花；在德国，不能给女主人送红玫瑰；在日本不能给人送荷花。

第二章

礼轻情意重，关键要会送

送礼之所以称为艺术，关键是一个“送”字。你的聪明才智、为人处世方式都在这个字上表现的一览无余。

“送”是整个礼物馈赠的至关重要的环节，送得得体、送得到位，才能使这个行为更完美。如果送礼的功夫不到家，就收不到预期的效果。所以，只有巧妙掌握送礼的技巧，才能把整个送礼的过程画上一个漂亮的句号。

送礼前要做好功课

俗话说得好，“不打无准备之仗，方能立于不败之地。”意思是，要想取得成功，必须做好充分的准备，如果准备不充分，做起事情来十有八九是要吃亏的。道理都是相融共通的，对于送礼来说也不例外。很多人送礼没有达到理想的效果，就是因为送礼前没做功课或者工作做得不够完美。那么送礼前应该做什么样的筹划呢？

首先，要清楚送礼的对象。

赠送礼品的对象是什么人，是我们送礼前首先要考虑的问题，这就是说送礼要有针对性。选择与身份相宜的礼物是送礼的一个很重要的原则。对什么人都一视同仁，则可能会被对方视为无大无小，无尊无贱。当然，有许多礼物适合所有人，如一些日常用品等。但是，作为送礼者，想要送一份让对方满意的礼品，必须要了解他的身份。

比如在中国古代，一般人都认为官越大送的礼越多越好。送给皇帝的礼，当然要比送给大臣的质高量大，事实上未必如此。

宋文帝时，司徒刘义康当权，各地送来礼物，都把最好的送给司徒刘义康，次品送给皇帝。



有一次，皇帝吃柑子，说味道不好。刘义康说：“臣家里有好柑子。”马上派人回去取，竟然比皇帝的好吃，而且个头也大。皇帝气得十夜无眠。

康代宗也发现，路嗣恭送给他的玻璃盘只有九寸大，而送给元载的却大到两尺，同样很恼火。

还有，秦桧老婆进宫陪太后聊天。太后说：“今年的子鱼太小。”秦桧老婆说：“我家里有大的，明天送100尾过来。”

回家后，狡猾的秦桧责备她胡说八道，想出了一个办法，把青鱼当子鱼送去，太后哪里知道秦桧捣鬼，笑着说：“我说这婆子是个乡下人，果然。”

因为青鱼同子鱼相似，太后以为秦桧老婆连青鱼同子鱼都分不清，其实是她自己受骗上当。

但这毕竟是历史，送礼者为达到自己的目的攀炎附势，甚至连皇家都不放在眼里。而受礼者借别人送的礼物夸富、炫耀、攀比，这样就违背了馈赠礼品的基本原则和意义。

为了使我们在送礼时收到好的效果，达到增进人际交往的目的，至少在分析送礼对象时应从如下角度考虑。

(1) “高枕无忧型”。这种人财力雄厚，家庭消费水平很高，那么一般的礼物很难引起他的兴趣。你半年不吃不喝买的礼品，在他那里可能是再也平常不过的东西。就如一句谚语说的“把礼物送给富人，就像提水倒入大海”。可是，有时候又不能不送，所以这时候你要放平心态，不要和他“拼钱”，要多花些心思，找一些有意义而精致的礼品。

(2) “锦上添花型”。这种人物质条件比较好，送给他们的礼物最好是具有生活情趣的，如花篮、葡萄酒等既可观赏摆设又有实用价值的生活用品。

(3) “雪中送炭型”。这种人物质条件不很丰厚，送给他们的礼物就应该是实用的，可以让他有补贴之用，如衣物、灯具、食品等家庭生活必需品。这更可令其心花怒放。他也会对你的“雨中送伞”、“雪中送炭”心存感激。

总之，礼物应因人而异，如果你能从言谈话语、兴趣爱好、脾气秉性、房

间陈设、经济情况等多方面对受礼者进行深入的了解和研究，视双方的关系、身份、送礼的目的和场合，加以适当掌握，恰当地选择礼物，你一定能送出既体面而又受欢迎的礼物。

其次，选择礼物时，注意任何时候都要选择高品质的物品。在二选一的时候，一定要选择质量最好的那一个。在众多的被选物品中，应该选择当时最突出、最吸引人的那一个。如果是能够永久保存的物品，就更要选择质量好的那个，便于对方长久保存。除了不能有划痕和污垢等最基本的要求外，还需要礼物具有一定的欣赏性。如果只是交流感情，对于大多数人来说，最合适的礼物如下。

- (1) 摆设类：如造型特别的水晶、瓷器等。
- (2) 情趣类：如水果篮、花篮、巧克力、葡萄酒等。
- (3) 个人用品类：如化妆品、香水、香薰油、衣服、配饰等。
- (4) 家庭用品类。如造型别致的茶杯、烹饪用具等。
- (5) 艺术类：如名家字画、古董等。
- (6) 文化用品类：如书、唱片、文具等。

再次，是否在自己的预算之内。在送礼之初，要大概先有个预算准备。赠送过于贵重的礼物，对接受礼物的一方来说也会成为负担。相反，过于便宜的礼物，也需要根据不同的时间和场合慎重考虑是否合适。事先做好预算，然后在预算范围内寻找合适的礼物。

另外，一定要诚心诚意。寻找礼物、挑选礼物、包装礼物、赠送礼物……直到把礼物交到对方手中为止，整个过程都充满乐趣，你是否能从每个阶段体会到其中的乐趣？只有发自内心的送礼才能获得快乐。“这个东西太贵了，怎么办呢？”“大家都送礼，我也应该送一份吧！”如果被这些想法所困扰，那就先等等再送吧。等到内心产生赠送、给予的快乐与幸福时，再准备送礼。

最后，还必须知道对方的住址。别到时候找不到庙门，你的礼物等于白买了。要弄清别人的住址不是一件容易的事情。如果向对方的单位或同事打听的



话，又非常不恰当，弄不好会引起对方的反感。如果直截了当地说：“想送点礼品给您，把您家的地址告诉我。”十有八九别人不会给你说，太露骨了。其实你可以这样跟对方说：“我打算给您和您的家人寄一份贺卡，请问你的地址是……”这样即使不好，客人也不好意思拒绝你的好意。如果想知道同一单位的几个人的住址的话，不必一个一个去问其本人，可选择一位你认为最熟悉的人就行了，通过他打听到其他人的地址。需要注意的是，不可在公共场合打听人的住址，否则别人会犯嘀咕：“这家伙要干什么见不得人的勾当了。”

如何让人安心纳礼

送礼总得在说法上有个由头才好送上去，比如对方患病、生日或子女升学等特别时日，则是送礼的最好时机，因这时“师出有名”，不用另外在说法上寻找送礼的由头，所以显得水到渠成，顺理成章。接礼的人除了感谢之外，也不会有太大的顾忌。

但有些时候，人们送礼为了求人办事，大有点“现买现卖”的味道，这种时候把礼物送过去怎么说好呢？总不能直来直去地说：“今天想求你办事，所以才给你送些礼物让你受用。”那样一来，对方是不会接纳这个礼物的。怎么办？这就需要找一种让对方心安理得接受礼物的说法。

王有龄与胡雪岩可谓患难之交，当他一路春风得意，一直升到湖州知府的位子上之后，很想提携自己这位恩人兼兄弟一把。胡雪岩既然不愿为官，王有龄少不得在公事上给他一些方便，帮他把生意做大了。在湖州，王有龄是“现官”，而管“钱谷”的师爷杨用之却是胡雪岩要经常与之打交道的“现管”。胡雪岩要从杨用之那里求得方便，而作为一府的钱粮主管，杨用之当然也希望与上司的知交搞好关系。所以胡、杨二人相交，本也是水到渠成的事儿，场面上相见，尽可以称兄道弟，你好我好大家好。



要说这其中的分界，依然是明明白白的，胡雪岩是“商”，杨用之是“官”面上的人。所以胡雪岩还要时常有所表示，滋润滋润感情。因为二人本也相熟，这礼嘛，就要送得亲切些。受者既然却之不恭，自然也就安心乐意地笑纳了。

杨用之新纳了一个小妾，对胡雪岩来说这是一次结纳示好的机会，于是他准备好一副金手镯带在身上。到了杨家的小院落，首先从对方的得意之处开始寒暄，胡雪岩道：“老夫子的气色好极了！想来宾主都很对劲？”

“那还用说。我与雪公（王有龄），真正是如鱼得水。”

“对，对！如鱼得水。”胡雪岩笑道，“听说老夫子另外还有鱼水之欢？”

杨用之哈哈大笑，向里喊道：“锦云，锦云，你出来！”

锦云就是他的新宠。门帘启处，走出来个面团团如无锡大阿福，年可二十的姑娘，很腼腆地向客人笑了笑。

“锦云，这位就是最常跟你提起的胡老爷，见一见！”

“啊，胡老爷！”锦云把双眼睁得滚圆，将胡雪岩从上看到下，然后礼拜为礼。

“不敢当！”胡雪岩朝上作了个揖，顺势从袖子里取出一个红纸包递给了杨用之，“一点点薄礼，为如夫人添妆！”

“不，不！没有这个规矩。”杨用之极力推辞。

“若是嫌菲薄，老夫子就不收。再说，这是送如嫂夫人的，与老夫子无关。”

杨用之心中有数，道：“惠我甚厚，真正是受之有愧！我就恭敬不如从命了。”说罢，深深一揖，把红纸包塞入衣袋。

俗话说得好：“无功不受禄。”尽管很多人对于能收到礼物都感到是一件令人高兴的事，但要避免唐突地送大礼给别人，否则会让人心生疑惑，觉得你必定有事相求，戒备之心就很强。送礼最头疼的事也莫过于对方不愿接受或严辞拒绝，或婉言推却，都令送礼者十分尴尬。那么，怎样才能防患于然，一送中的呢？关键在于借口和理由找得好不好，送礼的说道圆不圆。借口和理由找

好了，受的人也才理直气壮。这样一来礼送了，关系也近了，还不露痕迹，岂不妙哉。

一般而言，为了办事给别人送礼，别人总是要推辞一下或拒绝一下。如何把人家拒绝纳礼的话礼貌得体地挡驾回去，也不失为一种艺术。据有心人的总结，最得体的说辞也不外以下几种。

说法一：把送礼的话头推到不在身边的爱人身上。

比方说：“是啊，我也说，找您办事用不着拿东西。而我老婆却说啥也不干，非让我拿着不可。既然拿来了，就先搁这儿吧，要不然，我老婆准得埋怨我不会办事，回到家也交不了差。”

说法二：把送礼的话头推到对方的孩子身上。

比方说：“东西是给孩子买的，和你没关系。别说是来找你办事，就是没这事，随便来串门儿还不一样应该给孩子买点东西吗？”

说法三：把送礼的话头推到对方老人身上。

比方说：“你不用客气，这东西是给老爷子买的。老爷子身体最近还行吧？你方便时把东西给老爷子拎过去得了，我就不再过去专门看他了。”

说法四：把送礼的话头推到托办事的朋友身上。

比方说：“这东西是我朋友给你买的，我也没花钱。咱把事给他办了，就啥都有了，咱也不用太跟他客气。”

说法五：把送礼的话头推到对方可能存在的损失上。

比方说：“您给办事就够意思了，难道还能让您搭钱破费？这钱您先拿着，必要时替我打点打点，不够用时我再拿。”

说法六：把送给对方的钱说成是暂存在对方手里的。

比方说：“我知道，咱们之间办事用不着钱，但万一出点啥岔头需要打点，现找我拿钱就不赶趟了，所以，这钱先放你这儿，用上了就用，用不上到时候再给我不是一样吗？”

以上这六种说法，都颇有人情味，对方听了，都觉得好受，“有道理”把礼物收下，而没有明显拒绝的理由。你要办的事，也就有了个良好的开端。



送礼切勿急功近利

“无事不登三宝殿”，是典型的急功近利式的送礼方式。常常有这样的说法：“你瞧这个人，用的着的时候才想起我。”说的就是平时不送礼，有事求人了再去送礼。这样就算你再送厚礼人家也是觉得你太势力，也未必会给你这个方便。要知道，好的人际关系才是成功的基础，但好关系的建立不是一朝一夕就能做到的，必须从一点一滴入手，依靠平日的积累。有了“铁”关系垫底，何愁求助无门？“平时多送礼，雨天好借伞”，说的就是这个意思。

送礼给那些对你来说有直接利害关系的人，怎么个送法，或什么时候送去，这里面大有学问。

在别人给你帮过忙之后，再将礼物送去，对方一定会认为你这样做是理所当然的。如果你从来未拜托人家帮忙，并将礼物煞有介事地送去，受礼者的想法就会不太一样。他肯定会记着你，一旦有事相求就会竭尽全力帮你。

事前送礼，有利于顺利地把事情办好，事后注意，有利于以后办事，而且也有利于巩固对方的关系。有些人求人办事，一旦发现求人帮忙的事有了眉目，便把人抛在一边，形同陌路之人。更有甚者，过河拆桥，卸磨杀驴，翻脸不认人，这样的做法是没有好处的。须知“成也萧何，败也萧何”，人家既然能成就你的好事，也就有可能坏你的好事，要是遇上一个较真的对手，你也只

有哑巴吃黄连了。

大多数人都有一个弊病，用人前好话说尽，事成后，半句问候也不言，让人觉得世态炎凉，伤透了被求者的心，让他以后对登门相求者，不肯轻易应诺。因此求人办了事之后，即便你事先送了礼，也别忘了再道声谢，温暖一下他的心，这是结尾处最圆满的一笔。如果事前卑躬屈膝，事后旁若无人，将会堵死你以后的路。

无论是什么人都应该学会感激为你办事的人。事成后，找个时间去向为你提供帮助的人表示感谢。这种做法，会让当事人心里暖烘烘的。

事成后登门致谢，不是无关紧要的一环，它对你的好处，是不言而喻的。

你表示谢意，可以这样做，开门见山地表示谢意：“那件事多亏了您从中帮忙，如今都办成了，我特意感谢您来啦！”一句话，让对方心中阳光灿烂，话题由此发挥。少了丝功利，多了份悠闲，彼此更容易沟通。你还可以这么说，“您看，上次让您帮忙，没少麻烦了您，如今事情办得差不多了，我心里却总觉得过意不去。这不，今天过来跟您坐一坐，聊一聊……”相信，听了你的话，他的心会很快被你捕获。

社交中，话怎么好听怎么说，事怎样得体怎样做。成功后的相处更能拉近彼此的距离。说不定，你还常有意外收获。被求者感动之余，有时会不用你相求，主动为你解决困难。你已经赢得他的信任，成为他的朋友。



送礼要注意场合

送礼时如果不注意适当的场合，很容易让对方对你的动机产生怀疑，甚至会责怪你“没眼色”，再好的礼品也可能受到冷落。

张国建是一家银行的客户经理，这一天，主管交代他要照顾好一个很有潜力的大客户。经过一番折腾，张国建终于有个机会可以约到这个企业老总。下一个问题来了，见面总不能空手吧！于是，他请示上面的意思。上面说，应该意思一下。张国建让助理选择两瓶好酒和一条烟，到了办公室，开门见山地说：“银行的业务还要靠您支持，这点小意思请您收下。”没想到，那老总真不给面子，连打都没打开就说：“我知道了，这你拿回去吧！”

张国建碰了一个软钉子，回到银行想了半晌，不知道自己哪点不对了！明明是件好事，怎么弄得有点不欢而散。过了两天，他又打电话给那老总，秘书居然说老总没空，有什么事就交代她吧。无奈之下，张国建只好老实地告诉上级主管，没想到主管听了也说了他一顿：“连这点小事，都办不了，还能办什么事？”张国建感觉自己不仅出师不利，又被骂得莫名其妙，就在办公室外抽闷烟。一旁的老王看他愁眉不展，问清原委，于是自告奋勇帮他一把。

老王是个老江湖，他先打个电话给那秘书，说是银行这两天正在办个活

动，有几张促销电影票邀请要送给她，还问办公室里有几个朋友，他好多带几份过来。秘书一听有免费的电影票，马上张罗着说大概五张，十张也行。老王二话不说，立即要快递送了三张电影票过去。当天下午，老王还去电话确认收到没有？够不够？秘书马上说，没想到有三十张，大家都有份了。刚好分电影票的时候，老总经过，还问了一句，这是哪来的电影票，还是首映，他也想去看看。老王随着这话就说，老总真是有个有生活品位的人，工作中还懂得情趣。

搭讪了一阵，老王问秘书，老总平时喜欢喝茶还是咖啡？喜欢什么口味。秘书说老总爱喝高档的咖啡，不喝茶。老王挂上电话，马上告诉张建国这个细节。爱喝咖啡、看电影就是名士派，这种人对名酒和烟可能不感兴趣。一来张建国选错礼品，二来初次见面就送昂贵的东西，显然对方感觉“礼多必诈”。他俩总结了这些看法，报告了上面的主管。不久之后透过秘书，另外安排了个时间，由银行的总经理特助带着张建国、老王，正式为老总做了个业务会报，离开前奉上两罐上选的咖啡。老总哈哈大笑说工作很细致，连他这点爱好都知道。

任务终于圆满达成了，这次的开销比上回还少，但是对方显然欣然接受，还带来好印象。同样是送礼，差别为什么这么大呢？原来，送礼不只是买个东西、送给对方这么简单，送礼的学问可大着呢。首先，送客户的礼品，尽可能不要在初见面就呈上“重礼”，这会先让对方起疑心，并且会感觉是有求于他，必定是个“问题”。还有，在办公室众目睽睽之下送礼，很多陪同人员都看见送礼的情节，不免让大家心理有数，好像是“司马昭之心”人人皆知。除非这样的礼物是“见者有份”“人人有赏”，否则同事一定都会看上面的是否收了，下面才敢收。

赠送礼品有时候需要考虑具体的场合。一般情况下，如果赠送的礼品实用价值不高却具有某种象征意义，不妨在公开场合赠送。如一束鲜花、一枚徽章、一张贺卡等礼品，就可以直接送到对方的办公室。这样，在向受礼者表达



心意的同时，也可以向其同事展示受礼者的高雅和清廉，使受礼者在感受送礼者尊重的同时，产生一种精神上的圣洁感和崇高感。

通常情况下，当众只给一群人中的某一个人赠礼是不合适的。因为受礼人会有受贿和受愚弄之感，而且会使没有受礼的人有受冷落和受轻视之感。

如果你想让众人变成你们真挚友情或爱情的见证人，送礼也适宜在公开场合。如举行婚礼时，新人双方在宾客的道贺声中互赠戒指等信物。

公务交往的礼品一般应该在办公地点送，以示郑重其事，公事公办。如果非要偷偷摸摸地送到家里来，就登不了大雅之堂，好像有什么不可告人的目的似的。光明正大，公事公办，会给人以非常正规的感觉。

如果赠送的礼品是食品或者其他实用品，即使送亲朋好友，也不宜在公开场合相赠，因为这容易引起旁人的误解，让人感觉有贿赂的嫌疑，使受礼者的形象受损，并可能招致他人的反感。

如果是礼品带有私用性质，即使是送给特别亲密的人，也不宜在公开场合相赠。譬如，一个小伙子在僻静的地方把漂亮性感的内衣送给心爱的姑娘，姑娘会因小伙子的细心、体贴而心里暖洋洋的，但是如果小伙子当着姑娘同事的面或者直接送到办公室，那就合情而不合理。姑娘会责怪小伙子的莽撞，估计两人后面也没戏了。

把握好送礼的时机

生活中常发生这样的事，有些人到对方家中拜访时，直到要离开时，才想起该送的礼物，在门口拿出礼物时，主人却因为谦逊、客套而不肯接受，此时在门口拖拖拉拉的动作颇为狼狈。要如何避免这种情形发生？最好的送礼时机是进到大门，寒暄几句就奉上礼物，如此，就不会出现对方因为客套不收礼，而双方僵持在门口的情况。

当你带上份礼物请别人帮忙，他答应了。隔几天，你问他时，他说：“什么事？我忘了，那天去的人太多。”你这才想起，上次去的时候恰逢节假日。所以，选择合适的时间很重要。

所以，每一次送礼都需要把握住时机。人们一般不会无缘无故地接受别人的礼品，把握不好送礼的时机与场合，会使别人产生误解，引发不必要的麻烦。而只有在适当的时候送礼，才会让受礼者自然地接受，替你办事。

老王去拜访公司领导，想申请一笔资金。刚进领导家的门，透过门窗玻璃发现领导正铁青着脸，旁边站着个小保姆，浑身直哆嗦正在啼哭。老王一看地下茶壶茶碗的碎片满地都是，他突然想起了朋友告诉他的话，这位领导有个嗜好——喜欢品茶，更喜欢收藏名产地的茶具。看到这种情况，他灵机一



动，赶紧退出。

老王急忙来到某专卖店高价买了一套景德镇出产的上等茶具，又买了龙井、碧螺春等上等茶叶，再次来到领导家，对领导说：“哎呀！这可是领导的宝贝啊！”领导听完他的话后，更是心疼，脸上不断抽搐。

老王掏出刚买的礼品，打圆场地说道：“我也是喜欢品茶之人，更是喜欢收藏这些茶具。您看，这是我刚买的上等茶叶和茶具，本打算自己留下的，没想到您的爱好和我一样。宝剑赠英雄，这一套景德镇的上等货就送给您吧！”说着，双手奉上茶具。领导一看，眉开眼笑连声感谢。

“不过领导，我有个要求，这茶叶得让我品尝一下吧，我忍不住了。”

“好，好，没想到你也如此嗜好品茶啊！”笑呵呵的领导吩咐保姆去泡茶。

接着，老王与领导谈起了茶经：“你看，我买的正宗西湖产的龙井，色绿、香郁、味甘、形美，人称四绝，是吧，领导？”

领导一副泰然神色，稳坐在沙发上，将茶碗冲刷一下，摆好，咳嗽一下说：“确实是这样，而且不仅茶叶要好，喝茶也有讲究，喝茶有很深的文化内涵。品茶不但要茶好，茶具好，水也很重要……”

老王认真地听完领导的介绍后，又装作请教的样子问了领导几个问题，引得领导高谈阔论一番。

一壶茶品了两个小时。日渐中午，领导吩咐下厨，留老王吃饭，老王赶忙推却，临告辞之际，提出申请资金一事。领导不加犹豫地说，“星期一到我办公室来吧”。

老王终于达到了目的。

“礼”虽然是好东西，但并非任何情况下给人送礼对方都能接受。老王之所以那么容易地就达到了目的，正是因为他在适当的场合与时机送了别人适当的礼品。

送礼时最好选择对方在家的時候。送礼总是为了达到一定的目的，或者是为了增进友谊，双方面对面地交谈更能加深感情，礼物只是辅助品而已。或者

是求人办事，更需要主人在家时向对方表达你的意图，如果你是通过他的家人向他转达你的意思，不如当面陈述给人印象深刻。很多人喜欢晚上把礼品送到对方家里去，其实这未必是最佳选择。因为晚上对方也可能不在家中，即使他的家人收下了礼品，但有些事情你还是无法交代清楚的；或者他本人在家，却有其他客人在场，这时带着礼品进去未免有些尴尬。此外，有些受礼人不希望别人知道自己接收礼品。

所以，最好的送礼时间应该选在早上对方未上班之前，或者在星期天早上对方刚刚起床以后不久。这个时候带着礼品进屋，既无外人打扰，又能找到关键的人，便于直接沟通交流。另外，有的礼品可以直接在办公室送，比如一些办公用品；而有的礼品只适合于在家送，比如烟酒等。总之，不同的礼品还要选择不同的时间和场合，这样才能起到良好的效果。

如果你因为忘了或者事先没有得到音信，而误了时机，你就不要送了，等以后他再有什么事的时候别忘了就行。如果这时候送去，会搞得双方都很尴尬。对方收了吧，佳期已过；不收吧，又怕驳了你的面子。这时你的礼品再重，也不容易获取对方的好感。

一般说，生日礼和结婚礼是在当天亲手送去；而生孩子的贺礼则因为事前不知孩子的性别，无法买礼物，同时考虑到产后母子需要静养，大多是在满月后去探望。不过，给入学孩子的贺礼要在开学前一周左右送去。如果听到友人发生不幸的消息时，不能马上赶去送礼，那会显得好像是提前做好准备似的。

要避免这种糗事情发生，平时可以翻阅一下礼仪方面的书籍，多跟着有经验的人学习他的办事送礼的技巧，这样可免去你不少烦恼和困惑。



利用特殊时机实现意愿

有很多人都知道在求人办事时需要准备一份礼物，但苦于找不到合适的时机。其实在生活当中，存在着很多特殊的时机，逢年过节送礼就是一个不错的时机。中国悠久的传统文化，很大一部分都体现在节日上，如春节、元宵节、端午节、中秋节、重阳节、元旦等。另外如三·八妇女节、五·一劳动节、母亲节、父亲节、六·一儿童节、教师节、国庆节等，也都被列入传统节日内。碰到佳节喜庆之时，带上一些礼物，及时向亲朋好友表示祝贺，是增进感情的好时机。

逢年过节送礼尤其体现在求领导办事上，打着节日的旗号，这样也名正言顺，让对方无法拒绝，自己的目的也容易达到。

小张是那种死要面子活受罪的人，凡事都讲面子，帮人积极主动，求人羞于启齿。他办事有自己的原则，自己能办的事绝不求人，自己不能办的事只好不办。

但事与愿违，小张也有不得不求人的时候。连他自己也不清楚，一向退缩不前的他，竟被推举为厂长。最初，他自己都不相信。但主管局长在选举前有言在先：民主选举，公开竞争，准被选中不干不行，干不好也不行。

小张真为难了，一个即将倒闭的单位，虽然他有新产品的专利，但需要设备技术改造，这可是上百万元的差事。单位本身亏损，这笔费用怎么办？

小张面对职工上千双希望的眼睛，自己打不了退堂鼓，唯一的办法就是找上级领导申请资金。

小张虽然办事不求人，但他也懂得人情世故。

其实领导就在他楼上住，每天都见面，但他还是觉得不太合适，犹豫几天，终于抓住中秋节这一机会，在妻子大力支持下，走上三楼，敲开了领导家的房门，以迎接中秋节为名，向领导表示祝福。

领导很高兴，以好烟好茶相待。随便聊几句，小张便如坐针毡，开口说话都觉喉咙发堵，支支吾吾几句，便告辞下楼。

回家后，妻子把他一顿数落。机不可失，时不再来，小张窝火一阵后，又安慰妻子：“过几天是国庆，咱还有机会，下次你陪我去。”妻子埋怨道：“节日一个接一个，总不能为了公事，我陪你送一辈子礼吧？”

说归说，做归做，国庆节，小张与妻子再次拜访领导，向领导祝福。临别时，小张的妻子说明来意。局长很爽快地就答应了他们的要求。事办成了。

给人送礼，特别是求人办事，千万莫错过节日这个送礼的好机会。礼物不论轻重，节日中的吉祥祝福，几句关爱的话语，情意无价，更能让对方感动。有这样的基础，办事就不难了。

所以说，在特殊的时机送礼，更讨人喜欢，更能体现送礼人的人情味，而礼物所产生的效应也得到放大。除了传统的节日之外，还有哪些时机是选择送礼的绝佳时机呢？

1. 利用生日、寿诞送礼

在别人生日、寿诞上送礼，也可以为自己积累办事的资本。平时，你可以把同事和下属，以及亲朋好友的生日记在一个小本子上，并在家里的挂历上用红笔画个圈，并标上记号等到他们的生日到来这天，你就可以送上一份特别的礼物，甚至为他们筹办生日宴会，给他们一个大大的惊喜。



送生日礼物时先要搞清楚对象，是亲朋好友，还是一般的关系，是自己的恋人，还是普通的朋友。不同的对象，所送的礼物是不同的。年龄也是在送生日礼物时要注意的，才几岁的孩子和耄耋之年的老人，他们过生日的方式以及所送礼物都各有不同。送生日礼物时还要考虑对方的兴趣，符合生日这天送出的、对方又很感兴趣的礼物，当然会受到他们的欢迎。送生日贺礼要讲究适度，处理得当，注意场合、家庭环境、季节变化等。

2. 利用偶发事件

在别人最需要帮助的时候给予真诚的帮助或者鼓励，“掉井里送绳子，掉海里送木头”，他一定会铭记在心的。

一些事情在不知不觉间偶然发生了：朋友的父母不幸病故，同学突然失恋，而同事则在昨天刚受到提拔……遇到这些事情，你不可能无动于衷，或安慰，或祝贺，礼物是少不了的。

3. 利用卧病在床的机会

人一旦生病卧床不起，都会变得脆弱烦躁，名声、虚荣也都顾不上了，这时他最需要的是别人来探视他。你要很好地利用这个机会。

如果亲朋好友因病休假在家，你就应该在完成一天的工作后，带着礼物去他家里探病慰问。闲聊时不要谈及工作，要表现出关心、同情、诚恳的样子。这样一来，病人康复之后，必定能够念你的恩情。

4. 利用婚丧嫁娶

这些当然是送礼的好时机。亲朋好友、上司或下属的孩子有婚嫁之喜、生小孩之喜时，要及时地送去礼金礼物，对于结婚会场、宴客应酬也要尽心帮忙。最好在这样的时刻替他们照相，日后可作为一份礼物送给他，这样会赢得他们的欢迎。听说有人去世了，你应主动慰问死者的家属，举行葬礼时还要去送行。如果实在抽不出时间，可以用电话致意。

抓住这些送礼的特殊机会，你的礼物便可带着你的意愿，轻而易举地被对方接受。

既要锦上添花，更要雪中送炭

锦上添花的事，人大多愿意做，而雪中送炭的事却不见得多少人去做。

其实，锦上添花和雪中送炭都是给别人的一种帮助。可是究竟哪个更让人铭记于心呢？这就应该从受助者那里寻求答案了。

假设这样一个场景：冬天，天下大雪，你却只有一件薄毛衣可以取暖，看着大片大片的雪花被怒号的北风吹进破茅草屋。你冻得瑟瑟发抖，可是连一块木炭都没有。正在你孤立无助的时候，门吱呀地响了，一个人浑身上下都是雪，他从怀中给你掏出一大袋子木炭，一袋可以温暖生命的木炭！你的内心会做何感想呢？

钱钟书先生一生日子过得比较平和，但困居上海孤岛写《围城》的时候，也窘迫过一阵。辞退保姆后，由夫人杨绛操持家务，所谓“卷袖围裙为口忙”。那时他的学术文稿没人买，于是他写小说的动机里就多少掺进了挣钱养家的成分，一天500字的精工细作，却又绝对不是商业性的写作速度。恰巧这时黄佐临导演上演了杨绛的四幕喜剧《称心如意》和五幕喜剧《弄假成真》，并及时支付了酬金，才使钱家渡过了难关。时隔多年，黄佐临导演之女黄蜀芹之所以独得钱钟书亲允，开拍电视连续剧《围城》，实因地怀揣老爸一封亲笔



信的缘故。钱钟书是个别人为他做了事他一辈子都记着的人，黄佐临40多年前的义助，钱钟书多年后还报。

人在困厄消沉中，有人向他伸出的援助之手，可以使人产生长久的感恩之情。人对金钱的标准，往往也因状况不同而有很大差异。因此会送礼的人更懂得“雪中送炭”远比“锦上添花”更有意义。

雪中送炭，对于你来说付出的也许并不多，但是能在关键时刻帮别人一把，别人也会对你心存感激。对于一个身陷困境的穷人，一枚铜板的帮助可能会使他握着这枚铜板忍一下极度的饥饿和困苦，或许还能干番事业，闯出自己富有的天下。

三国争霸之前，周瑜并不得意。他曾在军阀袁术部下为官，被袁术任命当过小小的居巢长，一个小县的县令罢了。

这时候地方上发生了饥荒，年成既坏，兵乱间又损失不少，粮食问题日渐严峻起来。居巢的百姓没有粮食吃，就吃树皮、草根，活活饿死了不少人，军队也饿得失去了战斗力。周瑜作为父母官，看到这悲惨情形急得心慌意乱，不知如何是好。

有人献计，说附近有个乐善好施的财主鲁肃，他家素来富裕，想必囤积了不少粮食，不如去问他借。

周瑜带上人马登门拜访鲁肃，刚刚寒暄完，周瑜就直接说：“不瞞老兄，小弟此次造访，是想借点粮食。”

鲁肃一看周瑜丰神俊朗，显而易见是个才子，日后必成大器。他根本不在乎周瑜现在只是个小小的居巢长，哈哈大笑说：“此乃区区小事，我答应就是。”

鲁肃亲自带周瑜去查看粮仓，这时鲁家存有两仓粮食，鲁肃痛快地说：“也别提什么借不借的，我把其中一仓送与你好了。”周瑜及其手下一听他如此慷慨大方，都愣住了。要知道，在饥馑之年，粮食就是生命啊！周瑜被鲁肃的言行深深感动了，两人当下就交上了朋友。

后来周瑜发达了，当上了将军，他牢记鲁肃的恩德，将他推荐给孙权，鲁肃终于得到了干事业的机会。

人对雪中送炭之人总是怀有特殊的好感。“患难时候见真情”，关键时刻拉人一把，别人会铭记在心。送礼，有时候不在于数量的多少，而在于别人是否需要。对于沙漠中干渴的人来说，一袋黄金不如一罐泉水，而他会从心底里感激你。

另外，在别人最需要帮助时，你出现在他面前，并给他以帮助和鼓励，不仅会获得对方的感激之情，也会树立起你重情意的良好形象。比如，当亲朋好友或者亲属去世，应及时备礼以示哀悼；朋友家碰上意外之灾，你及时去看望他们，即便送上一份薄礼，但礼轻情意重，它会使你和朋友之间的感情更加深厚；同学或朋友的孩子要高考，给他送去一些必要的资料，能让你们的关系更加亲近。



打好亲情牌，走老人孩子路线

求人办事，所求之人一般是年富力强的角色，刚好是“上有老，下有小”的年龄，所以在必要的时候，走一下老人、孩子路线，迂回接近目标，拉近彼此的感情，不失为一个好方法。

当美国电影《E.T》上演，在社会上造成轰动时，有位先生去拜访他的朋友，就买了一只“E.T”的模型送给了对方的孩子，结果孩子们异常高兴，从那时起就称这位先生为“E.T伯伯”，而且每次他去都受到他们一家人的欢迎。像这种针对家人的送礼方式，有时还会造成和对方之间的交情在质的方面产生变化等意想不到的效果。因为，你和对方本人之间可能是因工作所产生的非正式交往，而送礼给其家人的好感，却能挣脱这种形式的交往，进而建立亲近度较高的私人情谊。

为什么走老人和小孩的路线比较好呢？

1. 老人、小孩容易接近

老人因体力虚乏在家休养，或因年岁高而退职在家，没有工作做，家务不让做，谈话时心里有话而没处说，因此，常常显得孤寂。如果有人主动接近老人，哪怕是暂时解除老人的孤寂，老人自然非常乐意。而小孩淳朴，喜新好奇爱动，一句唐诗、一段故事、一个鬼脸、一声哄捧就能很快赢得小孩的亲近。

2. 掌握老人和孩子的心理，让他们喜欢和你接近

一般地说，老年人见多识广，阅历丰富，希望能影响、感动后人，也算获得人生的哪怕些许的慰藉。因此，老人在生理、心理上便表现出最大限度的和善、平易。尤其对于年轻人，他们总乐于主动招呼、热情交谈。至于小孩，若你真诚地以童心相待，带给小孩新奇欢乐，小孩会立刻把你当成“快乐大王”或“英雄人物”般崇拜、亲近。

3. 通过老人、小孩达到融洽全家的目的

老人是长者，而中国人有敬老、尊老、孝老的传统。假如老人心情神怡，全家随之活跃和愉快。况且现代家庭小孩多是“独苗”，家里人更是哄捧宠爱，如果能和小孩玩在一块，与其家庭融洽自是水到渠成。

但是，走老人、孩子路线也需要注意以下几点：

1. 多掌握和积累老与少的知识

除了感性的调查、观察之外，平时也应适当地作些理性积累，通过报纸杂志、电视电影等，积累有关老年健身知识、休闲知识，小孩游戏知识、趣味故事等，以便到时“妙手偶得，借题发挥”。

2. 主动靠近，消除陌生感受

谈话是交际中信息交流最直接的手段。进入一个家庭，见到老人、小孩，要想见一面便产生“一见如故”的融洽气氛，登门人应该主动引出话题打开话匣，而不应该等待家庭一方（老人、小孩）搜寻话题勉强问话。你主动开口，能表示亲近，消除陌生感。

3. 态度要谦虚、谨慎

对老人务必态度谦恭、心性美善、行为礼让。这一方面表现你的虚心、诚实，一方面显出你对长者的尊重、敬仰。和小孩交往，必须因情因境，投其所好，把握分寸。要用真诚、童趣去换取欢悦，千万不能居高临下、装腔作势、虚情假意。

工作和生活中，总是会遇到各种各样的难关，如果当面求人办事有些麻烦，那么这个人身边的人就是帮你渡过难关的突破口。



懂些送礼经济学，别让礼物无谓损失

人们往往对经济学所发挥的作用惊叹不已，而将其运用到送礼之中，也同样会收到绝佳的效果。

国内一份调查显示，选择礼品花费的时间和送礼的频次成反比；对礼品的麻木度和接受礼品的频次成正比。65%的礼品价值在受礼者那里被低估；70%的人对接收礼品已经麻木；能让受礼者惊喜、感动的礼品在所有受访者收到的礼品的总数中不到3%。如果你把送礼当成“应付差事、例行公事”，完全不考虑对方的感受，那么你的礼品只会被对方当做“温情负担”，这样的礼品反倒不如不送。之所以出现这种情况，是因为人们在送礼时的选择通常在不了解收礼者的情况下作出的，这就可能无法使收礼者满意，从而产生了经济学家所说的“无谓的损失”。

那么，如何送礼才能让礼物产生积极的价值？美国宾夕法尼亚大学教授沃尔德弗格尔的研究实际上提出了最优送礼策略，你需要将无谓损失最小化，同时将情感价值最大化。

1993年时，沃尔德弗格尔在耶鲁大学任职教授，每年圣诞节都会收到很多莫名其妙的礼物。于是他开始以自己的学生为对象进行研究，以验证自己的猜

测。他让学生们将感情因素排除在外，给自己收到的礼物估价，结果发现人们对礼物的估价总是要低于赠送者在礼物上的实际花销。

沃尔德弗格尔教授在有关“圣诞节无谓损失”的研究中论证说，收礼物的人通常不愿意为礼物支付购买者所花费的价钱。例如，一件30英镑的针织套衫在收礼人那里的估值是20英镑，从而产生了10英镑的“无谓损失”。据美国零售联合会估计，人们2007年用于采购圣诞礼物的花销约为5000亿美元，按照10%的比例，那就意味着会有500亿美元的“无谓损失”。

沃尔德弗格尔认为，那些被标榜上“礼物”称号的物品，全部都在价格上超过了它的实际价值，就是因为给礼品赋予了情感价值，这也是赠送礼物的部分意义所在。后来有两位经济学家也加入了礼物经济学的研究中。他们采取了不同于沃尔德弗格尔的试验方法，他们通过迫使参与者把收到的礼物拍卖掉，人们对于礼物的估价自然要高一些，因此也就接近甚至高出了礼物的实际花费。这在另一方面印证了沃尔德弗格尔关于情感价值在礼物中的重要作用。

用经济学的方法分析送礼行为，发现所有的送礼者在潜意识里都希望在（赠与）成本不变基础上，通过改进方法探求其投入效用的最大化，以便更好地讨收礼者的欢心；或者在追求效用不变即收礼者满意度等同的情况下，尽可能地缩减赠与成本。我们发现，最好的礼品是那些根据对方兴趣爱好选择的、富有意义或耐人寻味的小礼品。

赠送一份对方最喜欢、最重要的礼物，他就会乐意接受，并能留下深刻的印象，最终使礼物的积极价值得以实现。但是往往容易发生意外，因为在不知不觉中你便会掺入自己的喜好。

宋国有一个农夫，常常穿着乱麻破絮，勉强过寒冬；到春天耕种时，在太阳下曝晒，不知道天下有高大舒适温暖的住房，也不知道有丝绵、狐皮之类的衣服。他对妻子说：“太阳照在身上，感到特别舒服。别人都不知道，我去告诉国君，一定得到重赏。”后来，人们从这个寓言故事中演绎出成语田夫献曝。



由此看来，“田夫献曝”，是把自己认为最好的东西献给他人。这种送礼之法，是否合适呢？

其结果无非两种：一是对方对此亦非常喜欢，则送礼成功；二是对方不喜欢，则送礼失败。若田夫自己喜欢的东西，恰好国君缺乏，皆大欢喜。如果甲田夫给乙田夫送礼，也采用“献曝”，则是多此一举了。

你喜欢的东西，别人未必喜欢，别人也未必缺乏，那么，如果将这样的礼物送人，效果将非常不理想。

下面用一个寻常生活中容易遇到的案例进行分析。假如一位朋友生孩子，你送礼，你该送什么？比如送现金（红包）或送等值的礼物（如奶粉或婴儿尿布），哪种礼物会得到朋友的喜爱？

我想，给刚生孩子的人送礼，你需要考虑两种情况。第一种情况，假如你与她之间没有特别的交情，不清楚她的偏好，建议你送红包。经济学的研究发现，人们总希望自购产品的估价能超过100%。因为对礼者了解的信息较少，那么他能送的礼物肯定没有受礼者自己选购礼品更好。于是，沃尔德弗格尔告诫说：“如果你不清楚别人要什么就去购买礼品，那就等于买了别人不想要的东西。”第二种情况，你们有一定的交情，你知道对方的偏好。经济学家的研究发现，越了解收礼者的偏好，所送之礼就会被估值越高。所以，你可以送一些对方不会买（或不懂去买），但她很喜欢的东西，这样送礼物便有可能比送同等价格的现金好。

如今，送礼已成为人们生活交际中不可或缺的一部分，而且随着收入水平的提高、社会地位的提升以及交际圈的扩展，送收礼的频次呈稳定上升趋势。送礼需要付出成本，也有显性的收益。凡是有成本与收益的事情都属于经济学的范畴，你不妨试着用经济学的思维来处理送礼这项行为，从而促使其更加“经济”。

百试不爽的送礼方法

送礼之所以称为艺术，关键是一个“送”字。这是整个礼物馈赠的至关重要的环节，送得好，方法得当，会皆大欢喜，境界全出。如果送礼的功夫不到家，就收不到预期的效果。只有巧妙掌握送礼的技巧，才能把整个送礼的过程画上一个漂亮的句号。所以，学习一些送礼的技巧，非常有必要。下面是一些常见的，也是比较有效的送礼的技巧。

1. 借花献佛

如果你送土特产品，可以说是老家来人捎来的，分一些给对方尝尝鲜，东西不多，自己又没花钱，不是特意买的，请他收下。一般来说受礼者那种因害怕你目的性太强的拒礼心态，可望缓和，会收下你的礼物。

2. 暗渡陈仓

如果你送的是酒一类的东西，不妨假借说是别人送你两瓶酒，来和对方对饮共酌，这样喝一瓶送一瓶，礼送了，关系也近了，还不露痕迹，岂不妙哉。

3. 烘云托月

有时你想送礼给人而对方却又与你八竿子拉不上关系，或者说你与对方曾有过节，不便直接去送，你不妨选送礼者的生诞婚日，邀上几位熟人同去送礼祝贺，那样受礼者便不好拒收了。当事后他知道这个主意是你出的时，必然改



变对你的看法，借助大家的力量达到送礼联谊的目的，实为上策。

4. 先说是借

你若送的是物，不妨说，这东西我家握着也是握着，让他拿去先用，日后买了再还；如送的是钱，可以说拿些先花，以后有了再还。只要你不催着要他还，天长地久也变成送了，这样也可减少受礼者的心理负担，你送礼的目的就达到了。

5. 借机生蛋

一位下属受上司恩惠颇多，一直想回报，但苦无机会，一天，他偶然发现上司红木镜框中镶的字画感觉是一幅拓片，跟家里雅致的陈设不太协调，正好，他的叔父是全国小有名气的书法家，手头还有他赠送的字画。他马上把字画拿来，主动放到镜框里，上司不但没有反对，反而十分喜爱，送礼的目的终于达到了。有时，不能雪中送炭，锦上添花也是良策。

6. 借路搭桥

你可以在送礼的时候对受礼者说是以出厂价、批发价、优惠价买下的，象征性地向受礼者收一些费用，收到的效果与送礼一般无二。受礼者因交了钱，收东西时心安理得，毫无顾虑。

7. 欲擒故纵

一个人送礼从未遭到对方的拒绝。对此，他透露的秘诀是，首先故意请对方帮个小忙，然后堂而皇之地说：“谢谢你的帮助，这是我衷心的感谢。”这样一来，他就能顺利地把礼物送给对方了。这种方法很有意思，它和《孙子兵法》中的“欲擒故纵”有着异曲同工之妙。

第三章

如何让你的礼物 “与众不同”

送人礼品最忌讳“老生常谈”“千人一面”了，因为这样的礼物很难表达出你的特殊愿望和某种特殊的信息。只有与众不同的礼物才能凸显友谊、纪念、感恩等情意。因此，选择和渲染礼品时一定要精心构思、匠心独运、富有创意，力求达到人无我有，人有我优，人优我新。

精美的包装让礼物脱颖而出

俗话说，人靠衣装，美靠靓装。把自己打扮得漂亮得体就是尊重别人的开始，一件好的衣服可以体现一个人的品位和美，时尚流行的穿着让人赏心悦目。如果一个人不懂得外表的装扮，再好的人品也会因形象不佳而大打折扣。礼品的包装也是对礼品本身的一种美化。外国人送礼包装都很考究，在欧美，有时礼品包装的费用甚至比礼物本身还要贵，花十美元包装一件价值一美元的礼物，这样的事例屡见不鲜。包装的价格已融入了整个礼品的价值之中。看后使人赏心悦目精致的包装不但可以使礼品“增值”，还会增加它的吸引力，使它变得与众不同。

发达国家在生产商品中，注意到产品的装潢将直接影响到销售状况，因此千方百计地在包装选材、颜色、图案等方面，力求给顾客以深刻的第一印象。要做到表“礼”如一，就应在挑选礼品时选择“明丽”的产品，一般具有以下特性。

货架印象。产品的外观设计精巧、别致，在众多商品中别具一格，有强烈吸引力，使顾客径直选择它。

可读性。包装上的文字清晰、易读，对产品的原料、性能、功效有全面介绍，使顾客可以正确使用。



外观。美观大方，富有艺术特色，色彩要协调。如早餐食品的包装，印有盛开的鲜花，或一轮朝霞，使人心情愉悦。

商标印象。不但是厂家创名牌的机会，也可使顾客对此种产品过目不忘，人们都有偏爱名牌产品的心理。

“包装美”是受礼者对礼品第一直观印象，无论是否在包装中给予暗示，都会引发受礼者的好奇心、占有欲。他对礼品愈感兴趣，也就愈接近你送礼的目的。好的礼品若没有讲究包装，不仅会使礼品逊色，使其内在价值大打折扣使人产生缺憾感，而且还易使受礼人轻视礼品的内在价值，而无谓地折损了礼品所寄托的情意。因此，赠送礼物时加以精美的包装，无疑是对礼品的一次“深加工”，达到“礼”外一致。

礼品的包装并不单指在商店中，选购礼品之后，以包装纸加以包装一类。不同地域、民族的产品应该有不同的规格、特色。最主要的是包装设计精巧，色彩富于变化和感染力，能够引人注目。包装所体现的美感本身就是一种价值。随着人们生活质量的提高，对这种美感的追求也日趋强烈。特别是高薪阶层，购买、送赠礼品时，不但注意商品的质量、牌子，还注重它们的包装与装潢，以表明自己的身份和地位，这样才会迎合人的求新、求异的心理。

其实中国古代就意识到了商品的包装与装潢的重要性。“买椟还珠”这一典故是说，一个楚国商人到郑国去卖珍珠，为了吸引买主，他做了一个精致的盒子，把珍珠放在其中。一郑国人被吸引住并买下它，但留下了盒子，退还了珍珠。从这个故事中，可以看到商品包装的效果。

对于老年人或对民族文化有研究的人，给他们赠送礼品，应该在包装上突出古典风格或民族特色。例如，将字画收藏在一个精致的卷轴或者装裱在框架里面，这样的礼物就会起到不一样的效果。给孩子的礼物一定要选择一些色彩鲜艳或者图案卡通一些的，这样才适合孩子的口味，让他们爱不释手。男人很爱面子，给他的礼物一定要显得有品位。女性更是爱美的人士，精美包装的礼物能够一下子吸引她的眼球。给师长、上司的礼物包装

一定要大方。

选择包装材料也同设计一样，因礼品而异，农村地区可以就地取材，城市里许多商店有礼品包装材料出售，你也可以自己动手制作。包装可以在购买礼品的时候请店员代为包装，现在在许多大城市还有专门的礼品包装店，也可以自己进行，下面就为你介绍几种现在非常流行的包装方法。

1. 经典包装

若要表达温馨体贴之意，不妨来个蝴蝶结式的包装样式。这款包装，实乃礼品包装之经典款式，简洁而清新。无论什么礼物，用这款包装，绝对不会出错！所以，在细节的处理上下足工夫是关键。丝带的选择甚为重要。简简单单的蝴蝶结配以淡雅的丝带，和谐而温馨，内敛而不张扬，恰恰吻合了女性特有的性格特点。

2. 花的外衣包装

为了让花期更久，可将面纸润湿，包于茎部的下方，再裹一层纸。最后，用重叠的玻璃纸和锡纸包裹住花梗，系以色调和谐的彩带，便好了！若想出彩，可用麻类包装纸或英文报纸包装，最后，别忘了为花摆一个姿势，让它展示出最佳状态。

3. 两色包装

彩带、蝴蝶结两色包装纸交替使用，会使包装看上去更为生动。关键是两种包装纸的颜色要协调。这种包法很适合糖果礼盒。建议将浅色包装作为主体，深色包装纸作为点缀，将深色包装纸折出整齐的折，嵌在包好的礼物上，再加以彩带、蝴蝶结点缀。这款是可爱型的包法，最适合天真的女孩。

4. 无纺布包装

它的最大特点是防水。质地柔和而有韧性，而且折后不留痕迹。这种材料很适合包装软软的礼物，比如洋娃娃、公仔、抱枕、靠垫等。包装时最好用双层包法，这样能更好地体现这种材料的质感。

5. 英文报纸

这是深受年轻人、时尚人士喜爱的包装材料，给人一种酷酷的感觉，现



代味十足。因纸质偏硬，故用它来包装有棱有角的东西十分合适，如三角、六边形的小礼物。包装时，最好用两三种英文报纸搭配，会有更为微妙的视觉效果。

6. 彩带

拉花丝带轻轻一拉，即成一朵花，感觉很神奇。金属丝带内嵌有铁丝，可随意造型，配合宽宽的丝带，可增加包装的立体感，既可以捆绑礼盒又可以系成小小的蝴蝶结，用处不少。

7. 压印蝶花纸

这种纸的独特之处在于，它由树叶、花瓣、植物的茎制成，属自然一派，质地柔软、轻薄，不易破裂，适合包装不规则外形的东西，比如内衣、围巾、心形巧克力等。

金玉其表对礼物来说很重要，但注意不要喧宾夺主，使礼品在精美的包装面前黯然失色，这样是不合适的。包装是用来盛装礼品的，所以首先包装不能有损于礼品，有污染、刺激等材料包装的礼品不但会损毁礼品，也会直接危及到受礼者的健康与安全，所以包装的材料、造型和结构要合理。

如果要经过长途运输或携带，那么你还应考虑礼品包装须牢固、耐磨、耐压甚至防水等，以免长时间的消耗使包装面目全非，并影响到礼品本身。包装的长、宽、高和结构要便于你携带。

礼品的包装要不妨碍它的使用，包装中尽量不改变礼品的原结构，采用金属、陶瓷、塑料包装等要易开启，并且如果经过一段时间以后才送出礼品，要注意保质问题，尤其是食品，不能因包装原因使其变质。

另外，采用任何形式包装不要破坏原产品的有关说明、简介。许多国家和地区、政府都明令，产品的名称、品牌、成分、重量、有效时期等内容标明在产品上。澳大利亚甚至规定这些内容要印在商品的同一侧上，使顾客能够一目了然。

特别需要注意的是，不同的国家和地区，由于社会制度、宗教信仰与风俗习惯的不同，对颜色和图案有不同的偏好和禁忌，而且这种偏好和禁忌在历

史、地理和观念的影响下，差异还很大。如中国认为黄色是尊贵，德国与委内瑞拉也喜爱黄色，而前苏联则认为黄玫瑰是不吉利的，法国与马来西亚民间也忌讳黄色；同是大象，泰国视为神物，到了英国成了禁忌；美国又视蝙蝠是恐怖与死亡的象征。所以一定要根据受礼方选择色彩和图案，千万不要触及对方的禁忌。



给礼物找一个好搭档

送礼是表达心意的一种形式，任何礼物都表示送礼人特有的心意，或感谢，或祝贺，或孝敬，或怜爱，或爱情或友情。所以，我们必须让选择的礼物能够表达自己的心意，并使受礼者觉得礼物非同寻常，备感珍贵，以达到增强情谊的目的。但红花还需绿叶配。许多礼物在单送的时候未免显得单调，当它与其他附属物件搭配之后，不仅能突出礼物的品位，更能让礼物别具一格。

附属物分为两大类，一类是在包装的基础上。为了使包装更出彩，可以挑选一个能提升整体包装形象的物品。譬如，可以在包装上佩以胸针、发卡、小瓶香水、装饰耳环，或是袖珍笔记本、钥匙链、小香袋等，能带来额外的趣味；在蝴蝶结上再装一个会作响的饰物，如小铃铛等；还可以在包装好的礼品上附上一片嫩草、树叶、一支羽毛，这样的点缀使礼品包装趋于完善。另一类就是根据你的礼物选择一个相得益彰的附属物。例如，圣诞礼物上面再装饰一些原本挂在圣诞树上的小饰品；结婚礼物上装饰一个厨房内的小用品；送给小孩子的礼物上挂一些彩色又有趣味性的鞋带；用玻璃纸包装的小糖果，适合装在任何礼物上；赠送的礼品附赠一束鲜花。鲜花是万能礼品，可以随其他任何礼品赠送。作为点缀，花数不求多，但花要精致。

下面我们就举一些在具体的送礼环境中礼物搭配的例子，以方便大家在送礼时做一个参考。

(1) 对一个刚刚毕业不久的学生来说，送一只普通的公文包，你可以配上一张杂志的订单，或是参加校友会、专业组织的会员资格证书。

(2) 对于结婚周年的夫妇，你可以送两人野餐用的食品篮、一瓶葡萄酒，再加一本诗集作为他们的结婚纪念日礼物。

(3) 对于少男少女，你可以送只皮夹，内装有他们喜欢的摇滚乐、体育比赛或芭蕾舞门票。

(4) 对于乐于请客的人，你可以送考究的托盘配以镶边的餐巾。

(5) 对于一对辛勤工作的夫妇，你可以送去一本新台历及一张宴会请柬。

(6) 对刚退休的人，你可以送一只帆布躺椅和一份娱乐或旅游杂志的订书单。

(7) 对于行动不便的年迈者或者病人，你可送去一台收音机或电视遥控，配以当地教育电视台和电台的会员证，以便每月可收到节目单，或送去一本配以自动翻书器和轻型放大镜的书。

(8) 对于一位祖父母辈的老人，你可以送一只皮夹，内装一些家庭成员的照片。对于一位厨师，你可以送去装潢精致的烹调书配以一条围裙。对于双职工家庭，你可以送去一件省时的家庭用具和有关如何安排时的书。

(9) 对于旅居国外或外地的人，你可以送一只小收放机配以录有家人朋友声音的磁带。

总之，一款恰到好处附属物品能够让礼物锦上添花，淋漓尽致地传递送礼人的意图和情意。



写上留言让礼物会说话

送礼，最主要是希望对方明白你的用意。礼物本身不会说话，而且除非是珍稀物品，否则人人唾手可得的東西，別人不会很稀罕的。但是，如果在礼物里附上留言卡，让卡片替你说话，就会让对方感受到更深的情意，即使是粗俗之品，受礼者也会深切地感受到送礼者的诚心诚意，而对之产生好感。

留言卡可以将语言以一种有形的方式保留下来，不仅是在对方收到的那一刻，过后也会被对方经常拿出来欣赏，每次打开的时候，都会让对方感到幸福、温馨。

下面介绍一些比较常用的、简练的留言范文。希望你可以根据从中选择最适合你自己心情的话语，写在最能代表你心意的个性贺卡上。

1. 祝贺生日

生日快乐！

祝你过一个快乐的生日。

因为你的出生，我们才会相遇，真是令人高兴。

我很高兴能陪伴你一起度过这个特殊的日子。

2. 问候父母或祖父母

妈妈，感谢您一直以来对我的照顾。

今天送您一束鲜花，表达我对您的感激之情。

亲爱的妈妈，我也想成为像您一样伟大的女性。

爸爸，感谢您一直以来对我的疼爱。

虽然平时不好意思向您表达，但我内心一直非常尊敬您。

爷爷、奶奶，祝你们永远身体健康！

在今后的日子里，我永远爱你们，会永远照顾你们。

3. 情人节

甜点只送给亲爱的人。

我爱你！

我的心意都融入了这块巧克力。

希望我们能永远在一起。

4. 圣诞节

圣诞快乐！

把我的爱献给你。

这是圣诞老人送给你的礼品哟！

5. 分别的时候

让我们永远是朋友！

虽然分别后我会很孤单，但我会真心祝愿你更加出色！请一定给我写信，放假的时候我会去找你。

6. 祝贺生子

祝愿你们两人的爱情结晶健康茁壮成长。

虽然今后会很忙碌、辛苦，但也会充满喜悦和快乐。

7. 升学，毕业

要多认识朋友哦！

时间转瞬即逝，请一定要珍惜！

不要害怕失败，要勇于挑战新事物。

祝你健康，希望你有一个美好的未来。



8. 结婚

今后，希望你们共同分享快乐和烦恼，做一对世界上最幸福的夫妻，衷心祝愿你们永远幸福、快乐。

9. 结婚纪念日

能和你结为夫妻，我真是太幸福了。

我会永远感谢你，永远爱你。

10. 晋升

在这一刻，请接受我真诚的祝贺。

祝你今后干得更出色。

留言可以加深礼品的意义，让你和对方的心靠得更近，更好地体现出送礼的礼仪与魅力。但是，在选择贺卡和书写祝福时，有很多细节需要注意，下面是选择、书写贺卡时需要注意的事项。

1. 选择与礼品相配的贺卡

赠送圣诞节礼品时，要选择具有圣诞色彩和圣诞风格的贺卡，慰问病人时要选择高档纸的贺卡。比如，要抱着贺卡本身也是礼品的一部分的想法选择贺卡，而不要随便写在普通的纸上。贺卡、礼品、包装纸和丝带的颜色要协调。

为了避免因为没有合适的贺卡而手忙脚乱，应该平时就开始注意收集一些贺卡。

2. 满怀感情用心书写

带有感情写的留言一定会把心意传达给对方，写的时候一定要一笔一画地认真书写，注意不要写错字或漏字，如果写错了，要换卡重新书写。容易写错字的人，或是不擅长措辞的人，可以事先在别的纸上打草稿。不要使用有污渍的纸或容易渗透墨水的纸。

3. 注明对方的名字和落款

像“××先生”“亲爱的××先生”、“Dear ××”，一定要写上对方的名字。如果想表达“特意为你准备的礼品”，在留言的最开始写明“××先生/

小姐”的称呼是必不可少的。如果关系密切，可以直呼昵称。如果收到的礼品上没有落款，接受方会感到有些不自然。

4. 直接表达自己的感情

在纪念日或礼品的贺卡上一定要写上“谢谢”、“祝福”等温馨的话语来表达你的感情。老一套的语言和死板的问候是无法打动对方的，请写上只有你才会说的、只想向对方表达的简单而直接的话语。对对方的关怀，也可以用口头语表达，但是要注意对长辈或有工作隶属关系的人保持礼貌。

5. 关于礼品的理由要简单精练

用简单的语言说明自己出于何种心情选择这个礼品时，如果你写的话能让对方感到“是为了我特意选择的礼品”，那么这份礼对他来说就非常有价值。

6. 多写一些能让对方高兴的话

一张小小的贺卡就可以为对方带来无穷的快乐。比如“只要跟你在一起，生活就会很美好”“想跟你做永远的朋友”等，可以尽情地书写一些鼓励对方、夸奖对方、让对方感到高兴的话题。

7. 留言不要写得太冗长

留言应该是直率的、简练的，并且带有感情色彩的。千万不要把它变成一篇说明文。写在贺卡上的留言，就像做菜时放盐一样，一定要本着适可而止的原则。

8. 注意书写时的整体平衡感

建议在贺卡的中央书写，以保证整体的平衡感。注意不要让某一端的空白处过大或向某一方倾斜，这样看的时候很费劲。注意保持大标题位置的平衡感，保证与全文的和谐，也可以将祝福的话语打印在贺卡上。

9. 注明时间

对于那些特别日子的礼品，需要在贺卡上注明时间。即使作为一般的信件，写明时间也是最基本的礼仪，所以应该养成这种习惯。

10. 再次确认内容无误

写完的贺卡最后要重新确认一下是否有误。特别是用英文写着祝福语的贺



卡时，应认真挑选和“审核”一下，搞清它的真实含义。

不管是多么充满魅力的礼品，包装多么精美，如果没有随附任何留言，都会降低对方喜悦的心情。所以，在送礼的时候，请附上留言卡，把你的祝福与礼品一起传达给对方。附上留言不但使礼物的价值倍增，也使受礼者更容易体会到送礼者的“良苦用心”，当然受礼者就对你爱护有加了。

多花心思，化平凡为惊奇

在当今社会，提倡礼尚往来，不过送礼要送得恰到好处、恰如其分，可不是每个人都能做得到的。每个人在一生当中都经历过不少送礼场合，比如结婚生子、生日、庆寿、送别、逢年过节、得奖升迁、探病慰问等等，名目繁多。然而，送礼并不能胡送、乱送。

李鸿章的夫人50岁生辰快到了，满朝文武大臣忙得不亦乐乎，都准备前往祝寿。消息传到合肥知县那里，知县也想前去送礼，因为李鸿章是合肥人，又是朝中宠臣。可是细一想，知县又发愁了：“我这七品芝麻官能送多少礼？少了，等于不送；多了，又送不起。”思来想去拿不定主意，于是请来师爷商量。师爷说：“这事容易，一两银子也不用，还保你的礼品最为注目，保准中堂大人喜欢，列于他人礼品之上。”

知县听说一两银子也不用了，自然高兴，可想天下哪有这般好事，便问：“送什么东西？”

“也就是一副普通的寿联。”师爷回答。

知县听完直摇头，表示难以相信。师爷连忙说：“不要怀疑，送礼之后，包你从此飞黄腾达，不过这寿联必须由我来写，你亲自送上，请中堂大人过



目，不能疏忽。”知县满口答应。

第二天知县带着师爷写好的寿联上了路。他昼夜兼程赶到京城。等着祝寿之日，他通报姓名来到李鸿章面前，朝他一跪说：“卑职合肥知县，受人之托，前来给夫人祝寿！”

李鸿章随口应了一声叫他站起来，知县忙拿出寿联，将上联先打开，李鸿章一看是：“三月庚辰之前五十大寿。”

李鸿章心想，夫人二月过生日，他写了“三月庚辰之前”，还算聪明。正想着，知县又“咿啦”一声打开了下联。李鸿章一见，忙双膝跪地。原来下联写着：“两宫太后以下一品夫人”“两宫”指当时的慈安、慈禧，李鸿章见“两宫”字样，不由得跪了下来。于是他命家人摆香案，将此联挂在《麻姑上寿图》两边。这副寿联，深得李鸿章的赏识。这位知县自然也因此而官运亨通，飞黄腾达了。

挑选礼品的时候，人们经常会为送多少价值的礼物而感到烦恼。正因为赠送厚礼能表达自己的强烈感情，能给受礼者留下深刻的印象，所以，在许多场合中，人们都会选送价格不菲的礼物，希望自己给对方留下好的印象。特别是有要事相求时，厚礼更是如鱼得水，发挥出它独到的优势。薄礼的价格当然不会很昂贵，但经过情意的渲染，经过刻意的设计，也能增益其价值。因为这份特殊的礼品，对于送受两方而言，具有其他人了解不到的特殊意义。因此一件付出你大量心血、闪烁你诚心的礼品，会使人产生意外的感激之情，其效果即使是最昂贵的珠宝也无法比拟。

常言说，送礼要送到心坎上。所以，应该在礼物上做足文章，也就是说要千方百计将自己的情感心理通过特定的礼品表现出来。不难想象，受礼者收到这样的礼物必然会耳目一新，既兴奋又激动，因为他不但能对礼物感兴趣，更重要的是他能感受到你的良苦用心。

礼品表示友谊，表示纪念，或者表示其他含义，要强调独特性。人无我有，人有我优，人优我新。你别套数太老套，人家送蛋糕，你也送蛋糕。人

家会说我又不是处理厂，我吃得了这么多吗？你送的礼品没有特点，人家记不住，纪念性就没有了。

不过，在物品看起来平淡无奇，然而它却有赠送价值的时候，我们就可以对其整理，让它化平凡为惊奇。这种转变并不像想象中的那么难。很多时候，只要摸透了受礼人的心思，知道受礼者的小爱好，然后根据其口味量身定做，你的礼物就能实现礼轻意重，你也将会受到受礼人的另眼相待。



礼物本身具有特殊意义

千里送鹅毛，礼轻情意重。这句说就是说礼物是感情的载体。礼物的价值不一定以值多少钱来衡量，而是由礼物本身的意义来体现的。有些礼品意义深远，虽然它们本身不一定豪华和昂贵，对于受礼者而言却是非同寻常，备感珍贵的。

国民党前主席连战来大陆访问，去了北大，北大就把连战的母亲在北大求学进修期间的学历证书和有关表格、学籍卡、有关表格复印给他。校方把这些作为一个礼物送给了他，连战感动得落泪了。这份礼品既有纪念意义，另外也宣传了北大。

生活中，这样的礼物佳话也比比皆是。有的礼物之所以特别是因为这些礼饱含了赠送者的深情，让对方睹物思人。

著名导演翟俊杰是一位军人，他夫妇二人都是从事文艺工作的，经常需要跑到外面拍片子、制作电影。翟导的妻子生下女儿小乐3个月后就回部队。为了断奶，在医生的指导下，妻子到中药店买来一种叫大麦芽的中药，熬成汤

喝了，把奶水一点点地缩回去。她一方面乳房胀痛难忍，几层衣服都被奶水湿透了；另一方面，看到嗷嗷待哺的孩子却有奶不能喂，愁肠寸断。

一年半以后，他们的儿子出生了，这次儿子只吃了两个月的奶，妻子又必须归部队。又是大麦芽汤，将饱涨的奶水缩了回去……

有一天，黯然神伤的翟俊杰在妻子喝了大麦芽汤以后，用吸奶器吸出一些奶水，再找来三个装青霉素的小瓶，洗干净，把吸奶器里的奶放了进去，小心翼翼地用蜡胶布密封保存，一瓶写上给女儿，一瓶写上给儿子，另一瓶他与妻子永久保存。他说等孩子们成婚当日每人送一瓶母乳，让他们永远记住父母的养育之恩。

直到那一天，女儿翟小乐要结婚时，翟俊杰对女儿说：“你结婚，爸爸要送你一件礼物。”孝顺的女儿说：“我什么都不缺，我不要你们的钱，你们也不必给我什么礼物。”

翟俊杰说：“这件礼物你一定要收下。”说着，他就从箱底拿出了那个珍藏多年的小瓶子。

他给了他女儿，说：“孩子，这是你母亲的奶水，给你留作终身的纪念。”看着这瓶封存了二十年的液体，女儿热泪盈眶。

这瓶封存了多年的奶水之所以能够让人为之动容，就是因为它凝聚了父母伟大的爱。

在国外，人们常常把通信小心地收藏起来，他们认为这是自己最珍贵的礼物。据说，福楼拜一生写信四千多封，乔治·桑书信集跨越六十多载，洛克菲勒也为儿子留下来38封信。这些信之所以让他们如获珍宝，就是因为其中记录着真切的情感。

最为人们所珍视的礼物，可能不是价值连城的古玩，也不是黄金珠宝，而是日常生活中最为平常的事物，因为承载了深情，反而更被我们牢记。例如洛克菲勒最珍视的礼物是一张学生时代的合影，曾萨特最珍贵的礼物是一根烟斗，凤凰卫视的主持人曾子墨认为父母送给她最好的礼物是名字。



就拿我们自己来说，父母做的一道菜、同学送的留言册、情人送的相思豆，诸如此类的东西，都成为我们永久记忆的礼物。

在欧·亨利小说《麦琪的礼物》中讲述了这样一个关于礼物的故事。

圣诞节的前一天，住在公寓里的贫穷的德拉想给丈夫吉姆一个惊喜，可是她只有不到两美元。她知道这点钱根本不够买什么好的礼物，于是她把引以自豪的褐色瀑布似的秀发剪下来，卖了，换来了20美元。找遍了各家商店，德拉花去21美元，终于买到一条朴素的白金表链，这可以配上吉姆的那块金表。而吉姆也想给老婆一个惊喜，他同样卖掉了引以自豪的金表，买了德拉羡慕渴望已久的全套漂亮的梳子做圣诞礼物。然而礼物买回来了，却都用不上。但是这些都不重要，因为他们收到了最珍贵的礼物，那就是对方的爱。

现如今，在馈赠礼物的时候，有些人认为礼物价格越高才越有意义，越能表达送礼者的深情厚谊或者感恩戴德之心。其实，这样做是把馈赠的礼物商品化了，与礼物的真谛相悖。其实，价格高昂的礼物，不见得能表达送礼者的真情，再说了动不动送高档的礼物，只会使得收礼者感到“受贿”的尴尬，也会使送礼者显得俗气。微薄的礼物也并不意味着不值得送出，只要能突出纪念意义和传情达意的礼物都是不可多得的好礼。

让礼物打动人心

人们往往觉得选择礼物难，送出效果更难，其实这只是人们走入了一个送礼的误区，没有真正领悟到送礼的特点。其实送礼就是要送出让人悦然心动的感觉，让对方心动了，才是到位了。

而让对方心动需要三个条件，一是礼物必须体现你的真诚。其实，礼物只是一种感情的载体，带着诚心的礼物能使对方感觉到他在你心目中的重要地位，并且还能使受礼者觉得你的礼物非比寻常，从而能强烈地打动对方的心扉。

当奥康总裁王振滔得知意大利著名制鞋企业健乐士在中国寻找合作伙伴时，已有7家知名鞋商向健乐士表明了合作意向。尽管如此，王振滔还是向健乐士老板保利加图递交了合作意向书，成为第8家竞争者。

奥康是健乐士考查的最后一站。健乐士先前考查过的7家企业无论名气、规模还是实力都比奥康强。健乐士一行甚至已基本达成共识，对所要选择的企业企业已有了初步定论。

明知希望渺茫，王振滔还是决定全力以赴。他对员工说：“只要有1%的希望，我们就要用100%的努力去争取。”

他早早地候在了温州机场，保利加图一行刚下飞机，他马上让员工展开意



大利文的欢迎条幅，并亲手将一束鲜花送到保利加图手里。

健乐士对奥康的考查只用了一个多小时，完全只是走走过场而已。告别时，王振滔没有盛情挽留，他对意大利客人说：“为了表达奥康对你们的欢迎，我们为各位准备了一份小礼物留作纪念。”说着就让人把礼物呈了上来，不是什么贵重礼品，而只是个小小的水晶相框。保利加图愉快地接过相框，旋即脸上露出惊喜的神色，因为相框里夹的竟是自己刚下飞机和王振滔谈笑风生的照片，人物的神态举止抓拍得恰到好处。

保利加图曾无数次和合作伙伴合影，照片曾被刊登在各类媒体，但在短短一个小时里，自己的照片就被冲洗出来，镶嵌进相框，当做礼物送给自己，还真是第一次。保利加图被深深地震撼了。

回到意大利后，他力排众议，选择了奥康作为合作伙伴。

王振滔用一只小小的相框打败了7个强有力的竞争对手。相框的作用也许没有那么大，但从一个侧面反映出奥康的诚心和诚意，让保利加图备受感动和信任，从而坚定地 and 奥康合作。

二是出其不意，让对方意想不到。对于期盼中的礼物，我们通常不很重视它，而且它留在心中的印象亦不甚深刻，它甚至难以传达一份礼物所应有的意义；而预料不到的赠礼，往往具有强烈的冲击力。

一个很平常的日子，英国室内设计师大卫·希克思和他的妻子帕梅拉（蒙特色顿勋爵的女儿）收到了法国巧克力家族盖斯顿·梅尼埃尔的一封信。

信中写道：“如果你们能来巴黎见我，我会给你们一件有趣的东西。”

希克思夫妇根本就没想到，这件有趣的东西原来是一幅古典水彩画。

大卫后来回忆说：“我们感到惊异，就去拜会这位老先生，他送给我们这幅小彩画，是由俄国末代女皇、我妻子的姨婆亚历山大·费奥多罗夫娜画的。由于家庭情感关系和我们对古玩的爱，梅尼埃尔先生决定将这幅画送给我们收藏。”

这幅画画的是艘皇家游艇，叫“斯汤达”号，画框呈救生圈形状。

“收到这幅画我们感到十分惊喜，我们一直珍藏着这幅画。它曾经是尼古拉耶维奇最心爱的财产，现在，它成为我们最钟爱的财产了。”大卫最后补充说。

也许是的，让人惊喜的礼物，必然不是一件普通的礼物，它值得爱它的人永久珍藏。我们在送礼时要抓住对方的心，投其所好，为其送上一份极其心爱的礼物，就一定能让他怦然心动，如获珍宝。他也会因此对你万分感激，视你为知己。

三是传递一种人文关怀。这样的礼物一般会很贵重，但是很贴心。贴心的礼物最让人暖心，最能让礼物的作用发挥到极致。

英国女王伊丽莎白访问日本，有一项是访问NHK广播电台的安排。当时NHK派出的接待人是该公司的常务董事野村中夫。他接到这个重大任务之后，便开始搜集有关女王的一切资料并进行仔细研究，以便在初次见面的时候引起女王的注意，给女王留下深刻的印象。

他绞尽脑汁寻求突破点，可是一直都没有发现好的突破口。偶然之间，他有了一个新的发现，英国女王的爱犬是一种长毛狗，灵感就从这里来了。他要从狗身上打主意，马上到服装店特制了一条绣有女王爱犬图样的领带……

在迎接女王那天，他特意打上了这条领带。果然，女王一眼便注意到了这条领带，微笑着走过来和他握手。

野村所送的礼物是无形的，只是一种认同感，因为那条实物领带还系在自己的脖子上，“礼”很轻，轻得非同寻常，可就是这条领带让女王体会到了他的良苦用心，感受到了他的一片情意，真是名副其实的“礼轻情意重”。

从这三个案例中，我们不难看出，所以，我们送礼时从这几方面去考察，你的送礼行为就能显得高尚、文雅、亲切、友好，你的送礼水平就可以达到很高的境界。



鲜花是最佳应急方案

如果你最近被工作折磨得焦头烂额而来不及准备礼物，如果你在与朋友碰面前一小时才发现两手空空，如果你在“关键时刻”把早已准备好的礼物忘在了办公室……现在，就告诉你一个有关礼物的“应急方案”，让你避免与朋友相见时的尴尬，那就是送花。

“鲜花”和“掌声”是经常被人联系在一起使用的两个词，这并不奇怪。因为这两个词表示“成功”的意思，同时还有“尊敬”和“祝福”的含义在内。送人以鲜花，也就是给人以祝福和成功。也正因为如此，大凡世间饮食男女，少会有会拒绝一束美丽的鲜花的。当然，因为花束所表达的意义不同，送花时需有个忌讳，千万别表错了情，闹出笑话。比方说玫瑰，多数情况下表示着爱的信物，是不能随随便便送的。

“花为媒”“花表心声”，在社交活动中，送花越来越普遍，益愈见受欢迎，举凡探访、慰问、祝贺，人们都喜欢送花为礼，而情人之间款吐心曲，更离不开送花。不过，不同的花有不同的象征，不可乱送。下面，简单介绍几种花所代表的含意：

①马蹄莲：代表着崇高和肃穆。一般情况下，送给长者或领导表示自己的尊敬，同时可搭配松柏枝，有祝福健康长寿的意思。②兰、梅、竹、菊：兰花

是幽静脱俗的象征；梅、竹是人所共知的岁寒三友中的二友，菊花也是很富意蕴的品种。一般来说，这四种植物被视为清高、风骨、气节的象征。因此，可送给师长或有相当文化修养的知识分子等，以此来表达自己的敬意。③步步高和满天星：步步高有步步高升的意思，配以满天星作陪衬，祝人高升的意思便更明显了。因此，这种花可送给事业上正在飞速发展的人物。④长寿花或万年青：长寿花象征着“健康长寿”，万年青象征着“永葆青春”，宜送给老人祝寿。⑤玫瑰花、百合花或桂花：是爱情的信物和象征。这些花美丽、雅洁、芳香，一般送热恋中的男女。祝贺新婚，宜用玫瑰、百合、郁金香、香雪兰、非洲菊等。⑥月季和石榴：这两种花象征着“火红年华，前程似锦”，宜送给友人祝贺生日。

每一种花都具有某种含义，蕴藏着无声的语言，因此，送花时应根据对方的情况选择不同的花种。

节日期间看望亲朋，宜送吉祥草，象征“幸福吉祥”；夫妻之间可互赠合欢花和百合花，象征着“夫妻永远恩爱”；朋友远行，宜送芍药，因为芍药不仅花朵鲜艳，且含有难舍难分之意；节日期间看望亲朋宜送吉祥草、百合、郁金香，象征“幸福吉祥”；新店开张，公司开业，宜送月季、红掌、黄菊、天堂鸟等，这类花花期长，花朵繁茂，寓意“兴旺发达，财源茂盛”；对爱情受挫折的人宜送秋海棠，因为秋海棠又名相思红，寓意苦恋，以示安慰……

给病人送花有很多禁忌，探望病人时不要送整盆的花，以免病人误会为久病成根。香味很浓的花对手术病人不利，易引起咳嗽；颜色太浓艳的花，会刺激病人的神经，激发烦躁情绪；山茶花容易落蕾，被认为不吉利。看望病人宜送兰花、水仙、马蹄莲等，或选用病人平时喜欢的品种，有利病人怡情养性，早日康复。

为异性送花，需多加斟酌，不然最容易出笑话。一般情况下，在送花之前，最好请教一下花店老板或其他有此类常识的人。鲜花无疑是美丽的，更是女性的宠物，但作为正常的业务往来，彼此间是一种业务或普通朋友关系时，



送花一定要慎重，因不慎，有可能产生相反效果。通常情况下，芬芳香浓的桅子、纯净洁白的山百合、青葱翠碧的海东青以及娇羞无限的含羞草等表意明朗纯洁，一般不会被人误会。但也有不同，含羞草最好别送大龄未婚女强人，那有可能被她们当做最大的侮辱！

由于民族风俗不同，送花亦有忌讳，不可生搬硬套。在国际交际场合忌用菊花、杜鹃花、石竹花、黄色的花献给客人，已成为惯例。因此，需要特别注意，以免引起不良后果。

第四章

用礼物织好人脉网

在当今社会，人脉就是财富，大家都在用心打造自己的人脉账户。而营造人脉网，礼物很关键，可以说礼物是人际关系的润滑剂，用好了，人脉就会成为富矿，取之不尽，用之不竭。用一定的礼物为铺垫，恰是一种催化剂，会增进其关系的进程。

一回生二回熟，让礼物做红娘

一个人是否有人缘，大大地左右着其事业的成功与否。说到人缘，也许首先想到的是老朋友，比如老同学、前辈、同乡朋友，等等。老朋友固然重要，但也要不断地建立新的人缘。只有这样，才能不断地通过新的人缘扩大自己的世界，开阔自己的视野。

那么，怎样才能和陌生人交上朋友呢？当然要有具体的行动，也就是说，一定要积极地走出去，扩大与人交往的机会，否则，人缘是不会主动走过来的。礼物是“靠近你，温暖我”最有效的通道。

某五金机电公司是一家私营单位，行销全国各地的机电产品。1998年，西北地区严重干旱，小型电机水泵一下成为抢手货。这家机电公司库存100台，一日内被抢光，而且有很多人到这里订货。总经理张乾抓住这一商业机会，准备大批采购农用水泵。

张乾与两名助手连夜乘火车赶往辽宁，与当地一家水泵厂签订了2000台水泵合同。但是，该水泵厂方面说，资金不到位，不予发货。张乾只带了300台水泵的转账支票，一再央求对方最好能先发货，自己公司一边销货，一边返还货款。可由于不是关系单位，水泵厂怕讨债困难，所以不肯答应。张乾



陷入了困境。

后来，在一次吃饭的时候，张乾听水泵厂销售部的一位经理说，自己总经理是个“麻将迷”，只要有陪手，玩个通宵也没问题。张乾马上附和说道：“本人也是个‘麻将迷’，来这两天真憋得够钱，能不能捎个话，今晚打几圈？”

果然在晚上，对方总经理在会议室摆上麻将桌，邀张乾及副手前去过几招。总经理玩得不亦乐乎，越玩越精神。凌晨4点钟，张乾提出来日再战，别影响总经理白天上班，就与副手返回招待所休息。

第二天晚上，总经理再次邀请两人前去一分高下。

之后，张乾请总经理吃饭。看在牌友的份上，总经理高兴而来。推杯换盏间，张乾向总经理提出自己的要求。

总经理犹豫片刻说：“这样吧，先交300台水泵的货款，第一批先发1000台，然后看销售情况再定，怎么样？”

终于搞定了。又过一天，张乾押着两辆重卡，带着1000台水泵回去了。不到两个月，张乾再次运回1000台水泵，如期实现了自己的销售计划。

萍水相逢，求人办事，一是开不了口，二是怕对方拒绝。最好的办法就是不著痕迹地先让对方放下戒备之心，悄无声息地走近他。

心理学家认为，在一般情况下，人们都不愿接受较高较难的要求，因为它费时费力又难以成功，相反，人们却乐于接受较小的、较易完成的要求。在实现了较小的要求后，人们才慢慢地接受较大的要求，这就是“登门槛效应”对人的影响。一份礼物能够轻轻地敲开别人的心门，这样一回生，二回熟，一来二去，对方就会对你产生信任感和不排斥感，你也就好借机再提要求了。

几乎没有什么人能对礼物无动于衷。有时候，一份意外的礼物能够起到意想不到的效果。很多时候，礼物就像一个媒婆，它让彼此原本陌生的一些人从不熟悉到熟悉，甚至变成好朋友。当你想打通一条人脉，特别是有求于人又无从下手时，不妨试试用礼物做先锋，为自己投石问路。如果对方不拒绝你的礼物，那么事情就有进展的可能。如果你很善于把握时机，用巧妙的方法给对方

赠送些礼物，相信你们的关系会有一个质的飞跃。人们常说：“一回生，二回熟”，就是这个道理。

但同时，我们也要明白，送礼最终目的是培养感情，打造人脉，而不是单纯地求人办事，事成之后形同陌路。那只不过是一次性的买卖，绝不是恰当的为人之道。所以，礼物在打造人脉的过程中，只担当红娘的角色，我们应该充分发挥其媒介作用。



用礼物结交朋友

每个人生活在这个世界上，都不是孤立存在的，唯有借助众人的力量、众人的智慧，才能功成名就，如愿所偿。而礼物就像一张看不见的网，能够帮助你网络各路人脉。清代巨商胡雪岩既善于经商，也善于用礼物经营自己的关系网。他总是能在不知不觉中利用礼物来牵线搭桥、预设埋伏，和对方建成朋友关系，对方帮助他也自然是情理之中的事情。

胡雪岩初次拜见左宗棠时，左宗棠听到些关于胡雪岩与太平军关系的传言，颇多戒备，甚至不给他让座，“凉”了他一把。而胡雪岩最终还是得到了左宗棠的信任，甚至被引为知己。由此，左宗棠成为胡雪岩更有力量的靠山。后来，也是因为左宗棠的大力举荐，胡雪岩得到朝廷特赐的红顶子。

胡雪岩取得左宗棠的信任，只是做了两件事。

第一，献米献钱。胡雪岩回杭州，带去1万石大米和10万两银子。本来，这1万石大米有一个名目，就是当初杭州被围时，胡雪岩与知府王有龄商量，由胡雪岩冒死出城，到上海采购大米，以救杭州粮绝之急。胡雪岩购得大米1万石，运往杭州，但无法进城，只得将米转道宁波。现在杭州收复，胡雪岩将这1万石大米运至杭州，且将当初购米款两万两银子面交左宗棠。他既回复了

公事，以此证明自己并非携款逃命，又无偿捐给左宗棠1万石大米。那10万两银子，则是胡雪岩为了敦促攻下杭州的官军自我约束不要扰民而自愿捐赠的犒军饷银。

第二，主动承担筹饷重任。左宗棠几十万兵马东征，镇压太平军，每月需要的饷银达26万两之巨。当时，朝廷用兵打仗采取的是“协饷”的办法，也就是由各省拿出钱，做军队粮饷之用。实际上，各支部队要自己想办法筹饷。听到左宗棠谈起筹饷的事，胡雪岩毫不犹豫地表示他愿意尽一份力。

胡雪岩做的这两件事，的确做到了对“症”下“药”，也是一下子“药”到“病”除。

所谓对症，因为粮食、军饷都是左宗棠此时最着急、也最难办的事。没有粮食，就无法进一步展开攻势，一旦“闹饷”，部队无法约束，就会酿出乱子。

胡雪岩解决了令左宗棠头痛的难题，左宗棠哪里还有不赏识的道理！用左宗棠的话说，解决了这两个问题，不但杭州得救，肃清浙江全境，他也有把握。难怪胡雪岩前去拜见时，左宗棠不仅让座，而且谈及筹饷时，他马上吩咐留饭。

物有所值，这是人们消费时的心态，同时也是送礼时的目的。如果自己送出去的东西没有起到所希望的效果，礼就白送了。而要想让自己的礼品物有所值，那么就要懂得别人的需要。按照别人的需要去送礼，自己所送出的东西效用才会最大。胡雪岩送礼就讲求这种因人而异，紧紧地围绕他个人最想要的东西来行动，他说：“送礼总要送人家求之不得的东西。”这就是他的高明之处。

其实，在我们的生活中充满着许多可以赠送礼物的机会，如果你发现了，千万不要错过。因为每一份“礼物”都可能会使你结识一个朋友，从而拓宽你的人脉；每一份“礼物”都可能将你的事业推向一个新的高潮。做个有心人，重视身边的任何一个人，重视任何一个可以助人的机会，重视任何一个拓展人脉的机会。这样，你的人脉网会越来越大。



将心比心送人情

“困龙犹有上天时”，可以帮助你的人并不一定就是那些时下得志的显赫人士，那些处于底层、郁郁而未得志的人，一旦抓住机会便可能一飞冲天，而如果你能在其落魄时，加以援手，那么他日这个贵人必能十倍回报于你。

常言道“滴水之恩，涌泉相报”，其实这种滴水之恩也是分场合的，如果是一个人处在极度的困境之中，而你施加援手，那么他便会感恩你一辈子；与之相反，一个人在顺境当中，你给他一点好处，他极有可能“贵人多忘事”。一个人没落失势时，陷入遭到众人漠视的状态，原来交往密切的人都离他而去，如果你此时伸出援助之手，他就会心存感激，铭记一辈子。你的朋友、同事当中，有没有怀才不遇、暂不得势的人，如果有的话，不要疏远和冷落她，而是应该伸出热情之手，给予帮助和关心。一旦他日后否极泰来、时运亨通，他第一个记起的就是你，他第一个要还人情的当然也是你，到时候你找他办事肯定会很顺利。

清朝著名的红顶商人胡雪岩，其高超的送礼艺术让人大为叹服。他的过人之处是“对事情看得透，眼光够远，从不会轻忽小人物”。

胡雪岩本是江浙杭州的小商人，他不但善经营，也会做人，常给周围的人

一些小恩小惠。但小打小闹不能使他满意，他一直想成就大事业。

王有龄是杭州一个小官，胡与他稍有往来。后来随着交往加深，胡雪岩发现他们有共同的远大理想，只是殊途同归。

有一天，胡雪岩说：“我愿倾家荡产，助你一臂之力。”王有龄说：“我富貴了，绝不会忘记胡兄。”

于是，胡雪岩变卖了家产，筹集了几千两银子，送给王有龄。

几年后，王有龄身着巡抚的官服登门拜访胡雪岩，令军需官到胡的店中购物。胡雪岩的生意越来越好、越做越大。

凭着这种高超的交际手腕，胡雪岩后来由左宗棠举荐为二品官，成为大清朝唯一的“红顶商人”。

胡雪岩并没有因为王有龄是一个小官，就轻视他，而是全力相助，从而在王有龄那里存下了一笔“人情”，存下了一大笔“财富”，正是因为这一点才有了后来的飞黄腾达。从这点来看，胡雪岩能成为大清朝唯一的“红顶商人”，最重要的秘密是他知道如何打理自己的“人际账户”。

胡雪岩他不是先知，并没有提前料到王有龄的前途似锦，他也不是唯利是图的商人，重利轻义。所以他在帮助王有龄的时候，并没有想到什么回报，并没有任何的利益考虑。好人终归有好报，他的礼物没有白送，王有龄因感激胡雪岩的仗义而给了他丰厚的回报。

所有的人都知道，求人帮忙是被动的，可如果别人欠了你的人情，求别人办事自然会很容易，有时候甚至不用自己开口，他人就会给你提供方便。如果有人给你恩惠，你就必须记住人家的好处，你就得找机会去偿还，这样一欠一还，一来一去，也自然成了朋友，为自己多开了一条路。但在生活中，又有多少人懂得施恩的必要，送人情对自己的益处呢？人们看的总是眼前的小利小益，而从来不去长远规划。

我们应该记住，不要把礼物作为一种功利的投资方式，怀着一份过于势利的短浅眼光经营人脉。眼光短浅者经营人脉只看表面现象，只在乎眼前利益，



对那些眼下大富大贵的人，过于阿谀奉承，送礼时恨不得挖心掏肺；对那些眼下穷困潦倒之人则一个馒头都不舍得送出去。其实，这是人际交往过程中最忌讳的事情。

固然，感情投资是需要金钱和物质利益的支持，但这并不是最主要的。有道是礼轻情意重，在人情投资中，金钱和物质只是一种载体，关键还是要投入你的感情。送人情并不一定非得送什么大礼，也许没有比在关键时刻帮助别人这一善举更重的人情了。

人活在世上，不仅要做人情，还要把人情做足，好人做到底，才能巩固自己的人脉。有一天，你为他人雪中送炭，哪一天，他人就会给你雨中送伞。

巧礼让你得贵人

俗话说：好风凭借力，助我上青云。遇到一个生命中的贵人更是人们更好地生存和获取成功的资本。在充满竞争的现代社会，如果能够有人拉你一把或者点拨你一下，就会使我们少摔一个跟头，少走许多弯路，赢得成功的先机。

若非因缘际会，天上没有掉馅饼的事。怎样才能获得贵人的青睐，让他们对自己竭诚相助呢？给贵人准备一份贵人欣然接受的礼物不失为一条捷径。

法国皇帝路易十四当政期间，王室挥金如土，穷奢极侈，出现了严重的财政危机。路易十四为满足其挥霍享用的需要，打算向著名银行家也就是自己的老朋友贝尔纳尔借钱，可惜却遭到了拒绝。

因为贝尔纳尔早已风闻此事，而且傲气十足。钱要借，国王也不能卑躬屈膝吧。路易十四左思右想，设下一计。

有一天下午，国王从马尔利宫走出来，和经常陪同他的宫廷人员一起逛花园。他走到一幢房子门前停了下来，那座房子的门敞开着，德马雷正在里面举行盛宴款待贝尔纳尔先生。当然，这桌宴席是事先奉国王之命准备的。

德马雷看见国王，急忙上前行礼。路易十四满面笑容，故作惊讶地看着他



们说：“啊！财政总监先生，我很高兴看到你和贝尔纳尔先生。”国王又转向后者说：“贝尔纳尔先生，我的老朋友，好久不见……对了，你从来没有见过马尔利宫吧，我带你去看看，然后我把你再交给德马雷先生。”

这是贝尔纳尔没有料想到的事，他感到能得到国王的邀请非常幸福和荣幸。于是贝尔纳尔跟在国王身后到养鱼池、饮水槽，在塔朗特小森林和葡萄架搭成的绿廊等处游玩了一遍。

国王一边请贝尔纳尔观赏，一边滔滔不绝地说了些为了达到某种目的而惯用的漂亮话。路易十四的随从不向他一向少言寡语，看到他如此讨好贝尔纳尔都感到很惊奇。

游玩之后，路易十四还送给了他一箱非常贵重的葡萄酒，说希望他们的友谊地久天长。贝尔纳尔极度兴奋，答谢后回到德马雷那里，他赞叹国王对他如此厚爱，说他甘愿冒破产的危险也不愿让这位优雅的国王陷入困境。

听了这番话，德马雷趁着贝尔纳尔心醉神迷的时候，提出了向他借600万元巨款的要求，贝尔纳尔欣然应允。

600万元，可不是一笔小数目，路易十四如愿以偿，当然不只是因为他们的朋友关系和国王的面子，而是与他的“特殊礼物”有很大关系，显然这位贵人对路易十四送出的礼物很是受用。

对于贵人来说，寻常的礼物自然不足以表明自己的感恩之心，或者无法说服贵人给自己提供一股东风，价值高昂的礼物也未必能够让他们动心，弄不好还会被嗤之以鼻。只有准备一份“诚心、诚意”的大礼他们才可能“笑纳”。

保持联络，人走茶不凉

京剧《沙家浜》阿庆嫂有段唱词：“时过沧桑，人走茶凉，望月思乡已是昨日过往；物是人非，唯有泪千行。”人走茶凉，这句话单从字意上说，就是倒了一杯招待客人的热茶，客人走了，没有喝的这杯热茶时间久了也自然凉了。寓意为当你离开原来的地方，你在那个地方的关系也就随即淡化了。无论是在实际生活中，还是在交际场上，生意桌上，“人一走，茶就凉”的现象常常发生。

对于离职的员工来说，聪明的做法是“人走了茶不凉”。在人的一生当中，更换工作岗位是很平常的事情。有的人离开了原来工作岗位的时候，会把一肚子的怨气全发泄出来，甚至会说：“我总算离开了这个鬼地方了。”而有的人则表现得很平和，离开之后还会和原来的上司、同事保持相对密切的关系。

老毛跳槽了，从一家企业跳到了另一家企业，虽然做的是和原来企业一样的工作，但是他仍和原来的企业保持良好的人际关系，和原来的同事保持着联系。平常有空，老毛经常给原企业的朋友打电话，大家偶尔见面，只要时间充裕，都会聊上一小会儿，节假日的时候，还会呼朋唤友到郊外享受一把农家乐。



离开原来的企业的三年的时间里，老毛在新单位如鱼得水，在旧单位也左右逢源。不但老同事们会给他提供一些工作经验，更重要的是，由于两家企业生产的产品并不相同，但是却属于同一个系列上下游的产品，因此很多到老毛原来公司洽谈业务的客户，实际上也是老毛新单位的潜在客户。老毛原来单位的同事把这些客户介绍给老毛，省下了他重新开拓市场的时间和精力。并且由于是熟人介绍，双方的信任度很高，老毛和原来的同事们都得到了共同的发展。

很多人都以为跳槽后，就可以与原单位道声“拜拜”，一走了之，“挥挥手不带走一片云彩”，这样做起来看似洒脱，其实你会无意之中丢失了许多让你今后受益的东西。因为你在一个单位工作过一段时间，可能你所得不多，但与不少的同事毕竟有种亲近感，甚至是好朋友，他们说不定在以后会对你有所帮助，你不妨把他们看作你的人力资源库。人生何处不相逢？职场很小，大家将来还是同行，还会有合作的机会。所以在你跳槽高就时，不妨珍惜这一机缘，而不要丢弃这份宝贵的财富。

与别人建立关系不是一朝一夕就能做到的，它需要平常的日积月累，需要不断地维护感情。

即便我们平时没有什么事情需要他们帮忙，也要注意感情投资。法国有一本名叫《小政治家必备》的书。书中教导那些有心在仕途上有所作为的人，必须起码搜集20个将来最有可能做总理的人的资料，对他们的兴趣、好恶、性格都要了如指掌，然后有规律地按时去拜访这些人，和他们保持较好的关系。这样，当这些人之中的任何一个当上了总理，自然就容易记起你来，大有可能请你担任一个部长的职位了。

有一位老人，退休之前曾担任某公司总经理，每逢过年过节，下属都会来看他，礼物、卡片满屋子都是。可是一当他退休之后，所收的礼物不过一两件，有时过节连贺卡都收不到一张。以往门庭若市，而这几年却“门前冷落鞍

马稀”。可是他以前的一位下属却不像那些人那样势利。正当这位老人心情寂寞无聊的时候，这位下属却经常带着礼物来看望他。老人在任职期间，并不很重视这位职员，可是现在来拜访的却正是他，老人不禁感动得热泪盈眶。

过了两年后，这位老人被原来公司聘为特级顾问，他很自然地就重用提拔这位职员。不仅如此，老人还在工作方面给予他很多的支持和帮助，这使得他在公司获得了很大的发展。

从经营人脉的角度来说，“人一走，茶就凉”的人，绝对算不上是一个成功者，真正的成功者应该做到“人走茶不凉”。由此可见，求人办事送礼最好要送在平时，怀着“急时抱佛脚”的想法，就很难得到别人的帮助。因为没有人愿意去帮助一个势利的人。

平时多烧香，急时有人帮。维护人脉关系，功在平时。“冰冻三尺，非一日之寒”。人与人之间，要常走动，关系才不会断。如果说当你与别人分离之后，从来就没有联系过，别说请人家帮忙办事了，可能他连你姓名谁都记不起来了。认识到这些，就要与过去的同事、老同学经常保持联络，加深彼此之间的感情。“有空去坐坐”，带份礼最好不过，对方心里很高兴，证明他在你心中很重要，你常想着他。这样在必要的时候才能得到他们的帮助。



礼物为友情保鲜

朋友就是指彼此相处得很好的人，同师曰朋，同志曰友，是以感情为基础，相互信任，相处融洽，在个性上有较多一致的人。人的感情具有物化性，仅用话语来表达你对朋友的关心和友谊有时并不够。仅凭两张嘴是无法建立友好关系的，还要有点物质上的交流。这就需要你运用一些小礼品来沟通与朋友的关系。

托朋友办事也要适当地带上一些礼物。朋友之间因多年不见，是老交情，带点礼物上门是非常自然的，也是感情的体现。礼物不在多少，它多少具有把这么多年没有交往的空缺填补一下的功效。

赵先生要进京办事，有个多年不见的朋友恰好就是负责这件事的，于是赵先生打算去找这位老朋友帮忙。可是由于多年未曾联系，朋友间的情谊变得有点生疏了，赵先生觉得不好意思上门去拜访老朋友。还好在北京上学的侄子给他出了个主意：让赵先生带着老朋友最喜欢的礼物登门。

赵先生经侄儿提醒，一下子回忆起他们当知青的时候，这位老朋友最喜欢吃狗肉了，于是赵先生从老家带了几斤狗肉就去了北京的老朋友家。多年不见的朋友一阵寒暄，赵先生拿出了准备好的狗肉。老友一见，热泪盈眶，多年的

情谊一下又找回来了。赵先生适时地讲出来京的目的，老友当即应允，不到两天，赵先生的事就给办成了。

我们也知道为朋友选择的礼物要比送给长辈、上司还要容易得多。毕竟彼此性格也比较相近，了解对方也比较清楚，根据平时的观察都可以发现朋友喜欢什么样的礼物。

但是我们也知道面对一些我们不太熟悉或者了解的朋友，送出的礼物一定要讲究，送得对就会增进你们之间的感情，送得不对反而会破坏你们之间的感情。这时候选择礼物非常关键，我们都根据对朋友的了解来选择合适的礼物，那送礼的难易度就在于我们对朋友的了解程度。很多时候我们都会说礼物不在于贵重，而是在于你的那份心意。可是我们每个人就是想给对方一份独特的礼物，留下美好的回忆。

正因为这样，你才想去更深地了解朋友，了解他的需求，最后，你发觉自己已完完整整地认识他了，这也就是给朋友送礼的乐趣所在。

虽为朋友，但送礼时也应注意以下几点。

1. 礼，要会送，不能乱送

老孟驱车去拜访一位朋友，心想走的时候再把礼物拿下来。于是他空着两手进屋，大家寒暄一番，时近中午，朋友没有留他的意思。陈先生起身告辞，说：“我把车上的东西拿下来。”朋友一听，马上说：“今天中午怎么能走呢？就在我这了。”妻子也立刻转身去了厨房。

那次之后，老孟算明白了一个道理，拜访朋友，采用“兵马未到，粮草先行”的策略，先把礼物一放，不管是大是小，是多是少，只要有礼在，态度准没错。在打造人脉的过程中，我们一定要做个有“礼”之人，人不到礼到，结交新朋友，不忘老朋友。如此我们的人脉圈才会越来越大。

2. 礼，要真诚

给朋友送礼要真诚，勉强为之，或是有求于朋友时，才想起你的重磅礼物和糖衣炮弹，显然有悖于朋友的道义。



朋友需要沟通，你送去的礼品便可成为理解的桥梁，取得朋友的信任，加深你们的友谊。

3. 不求贵重

朋友之间，难道有比友谊更珍贵的礼物吗？没有。朋友之间的沟通是不带任何功利目的的，其真谛在于心灵的沟通。

有一次德国诗人海涅收到一位友人的来信，拆开信封，里面是厚厚的一捆白纸，一张一张紧紧包着。他拆开一张又一张，总算看到最里面的一张很小的信纸，上面郑重其事地写着一句话：“亲爱的海涅，最近我身体很好，胃口大开，请君勿念。你的朋友露易。”

过了几个月，这个叫露易的朋友收到了海涅寄来的一个很大很沉的包裹。他不得不请人把它抬进屋里，打开一看，竟是一块大石头，上附一张卡片，写道：“亲爱的露易，得知你身体很好，我心中的石头终于掉了下来。今天特地寄上，望留作纪念。”

这肯定会成为露易一生中最难忘的一件礼物。他给海涅的信有些“小题大做”，而海涅的回信却也生动形象，他以大石头比喻对朋友的担忧，以“石头落地”表示收信后的放心和轻松。这不仅体现了朋友之间的随和与坦诚，更让人感到朋友的热情和友爱。

古语说，君子以淡泊相亲，小人以利相亲。朋友交往应该是“淡而不断”。交往过密便有势利之嫌，而断了“来往”，时间便会无情地冲淡友情。特别是在生活节奏加快的今天，朋友之间很难有机会在一起聊天、交流，需要注意友情的维护，比如平时多打一些电话，相互问候一番，也会起到加深感情的作用。

面对着形形色色的朋友们，不管是什么样的，我们都应该根据这三种原则来为对方挑选一份合适的礼物。对方送到的不仅仅是一份礼物，还是你的一份真心，更是彼此友谊的体现。

以礼待老乡，关系更密切

人们常说，老乡见老乡，两眼泪汪汪。对于我们大多数在外地打拼的人来说，老乡是一个美好的字眼，也是一种天然的人脉资源。“甜不甜家乡水，亲不亲故乡人”，中国人自古以来就对故乡有一种特殊的感情，所以往往爱屋及乌，爱故乡，自然也爱那里的人。于是，同乡之间，也就有着一种特殊的情感关系。从某种程度上来说，乡情本身便带有“亲情”性质或“亲情”意味，故谓之“乡亲”。

中国的乡土观念是同乡可信，因此，同乡人的情分就格外重要。如有一人“得道”，同乡也会“近水楼台先得月”，跟着沾光。所以，搞好老乡关系不仅可以多几个朋友，最重要的是可以获得许多办事资源，这些也许一辈子都会使你受益无穷。

在与老乡打交道时，一般人都会有这样一种想法：“既为同乡，理应帮忙，如还用礼物与之，这不太俗了吗？”这种想法在某种特定意义上来说，是有一定道理的，但就广义来说，则是谬论。

老乡与其他关系不同之处就在于，老乡之间的关系是以地域联之，有一份“圈子”内的情存于心上。

一方水土养一方人，在一个地方长大之后，或许有许多事情都已经淡忘，



但是生活习惯是不容易变化的，心中的烙印不会变化。家乡的土特产就能引起老乡的诸多感受，勾起共同话题，借以拉近彼此之间的距离，易于沟通，从而能很好地办事。

战国时期，卫子期在一个小国蔡当上大夫，深受国君器重。但蔡国在当时地小人少，经常受别的大国欺负。为此，卫子期深感不安，与国君商量要找个大国作为庇护所。最后，他们挑中了地处邻毗的楚国。

可是怎样才能将这种意思传达给楚王呢？又怎样才能成功呢？还有，应怎样做才能做得既顾及国家体面，又可达到目的呢？

这些困扰了卫子期很长一段时间，他经常日思夜想。终于，他想起了一条路，那就是找楚王身边的侍从公羊独，他是蔡国山齐郡人，与卫子期刚好是老乡。

于是，卫子期在通过其他人与公羊独接过头后，就化妆成一个商贾，前往楚国都城郢。

到了公羊独的府第，卫子期托仆人将一盒东西送进去给公羊独。不一会儿，只见公羊独亲自带领家人，前来迎接卫子期。

是何物竟使得公羊独如此看重呢？原来，卫子期当时在国内也为要送公羊独什么礼品深感头痛过，他知道公羊独家产庞大，富可敌国，如送黄白之物则定然不喜。于是他出奇制胜，特叫人准备蔡国山齐郡的特产咸鱼干20马车，一路浩浩荡荡开往楚国。

公羊独在楚国什么都有，什么也不缺，但他有一个癖好，就是爱吃自己家乡生产的咸鱼干，可一直苦于吃不到正宗的咸鱼干。这次，卫子期以如此大“礼”相赠，他焉能不喜，焉能不乐呢？

这个故事就说明了我们在老乡关系上如果再加上适当的礼物，不仅可以增进关系，有事时，更能得到老乡的及时帮助。

所以，老乡之间除了可用“乡音”引起共鸣外，“乡物”也是一样。它是

很普通的东西，本身也许并不贵重，但其中所包含的情意却非“乡外人”能看出来，体会出来的，它会起到勾起老乡思乡之情的作用，然后会在这种感情的支配下，对你这位老乡“另眼相待”，照顾有加。

某公司的领导，出身于江南水乡，得知家乡的一位远亲过来探望，便嘱托道：“给我带点咱们家的茶叶来，记住，是咱们家镇上的，我不要什么龙井之类的。”亲戚恰巧求他办事，给自己即将大学毕业的儿子找个工作，于是千里迢迢，带了50多斤茶叶来到北京。两位亲戚见面后，谈起了彼此小时候的趣事，谈起了其他亲戚的情况。这位领导对茶叶做了一个评价：“自从到了北京，这些年就没有喝到过咱们家的茶叶，其他的茶叶喝得有味，但怎么样也品不出家乡茶叶的味道。你来正好给我解了馋。”亲戚答道：“是啊，咱们这茶叶都是自己一条龙加工，留给自己用的，当然做的时候就细致多了，味道也格外的好。”待到两位亲戚家常理短地说了个痛快之后，谈起儿子的问题，这位领导问了一下情况，便说：“小事情，到时候让他直接来找我就行了。大学生，我们公司正缺这方面的人才呢。”

就这样，儿子找工作的事很顺利地就办成了。

当然，这里还需特别注意的一个问题是，给老乡送礼还得考虑各方面的因素，比如送家乡的物品和特产时，还需要一个沟通的环境，同时还要考虑对方接受礼物的难度。对于关系密切的老乡，比如说亲戚老乡，当然可以一步到位，直接说出需要解决的问题，但对于一般关系的老乡，就需要长时间的沟通方可办成事，“乡物”只是第一步的台阶。



巧用礼物征服意中人

不管是谁，心中都会有一两个特别思念的人。然而，怎样才能博得对方的好感呢？为了征服意中人，我们要大胆，又要善于把握机会。在机会适当时，我们不妨以礼物为红线，与意中人亲近。

《山楂树之恋》被称为最纯净的爱情故事，看后让很多人潸然落泪。其实你观看完毕会发现有一个东西贯穿了剧情的始终，那就是礼物。在老三和静秋的恋爱过程中，送礼物的桥段有十多次，不能不说礼物也起了很大的催化作用。

老三第一次在桥头见静秋，就送了人家一颗糖。糖在那时候虽然算不上是好东西，但这颗糖真送得太完美了。因为彼此还不熟悉，不可能送太贵重或突兀的礼物，只有送糖人家才不会拒绝。事实也正如此，静秋不肯接，老三说，不是小孩子也可以吃糖。静秋觉得这也对，就只得接了。老三知道用甜蜜的糖打开少女的心门，因为糖的甜蜜象征了爱情的甜蜜，开头美好，往后才有可能美好。就像印度电影《大篷车》里说的，如果你喜欢一个女生，就送她一颗糖。

老三送给静秋的第二件礼物算是灯泡。他说静秋的灯泡太暗，看坏了眼

睛，于是给人家换上了。换灯泡或者换窗帘、物品什么的也是男人经常用的手段，因为直接送东西人家不肯收，就只好说人家的东西旧了、破了，自己正好有一个，所以就换了，容易被接受。

老三送静秋一支新钢笔，对一个糊十个信封挣一分钱的女孩的诱惑是多大啊！静秋的钢笔漏墨水，老三送她一支新的，然后把人家的旧的拿走了。旧的他根本不可能使用，其实就是借换东西送东西，但又给人家“我跟你换”的感觉，女生再谨慎也容易接受。

静秋的妈妈身体不好，那年代核桃和冰糖都很贵，老三就自己买了冰糖和核桃，经常派人送过来。这走的是周边路线，让朋友帮忙代送。送给女朋友的妈妈，则走的是曲线恋爱路线。关心静秋的妈妈，静秋自然会因为老三的细心周到而感动。老三还直接派人送过钱给静秋，因为他知道自己直接给静秋肯定不要，而且，那时静秋的老妈不希望他们再来往，所以他只得派人。同时，老三出面给静秋买了套运动服。

而最让静秋感动的则是老三买给她的胶鞋。因为和水泥，静秋脚伤了，老三买了一双胶鞋，并安慰静秋，说服她接受。这是对女朋友最直接的关心，所以这个礼物送得很让人刻骨铭心。静秋收工擦洗胶鞋的细节充分反映了她对这双胶鞋的爱惜。

老三生病了，但是他还是陪她去逛街，买了一套洗漱用品和衣服。除了实用、急需、关爱等礼物外，老三还送了静秋一个很具象征意义的脸盆。就是老三住院静秋去看他的时候买的，本来真的不需要买的，但他看见那盆底有山楂花，所以就买了。要知道山楂在静秋心中有着崇高的地位，他们一起相约过看山楂花，所以，这个礼物实在是象征意义大过实用价值。

礼物是打动意中人很重要的武器，是感情催化剂。因为送礼会让人觉得你重视他，喜欢他。送礼，不仅是物质的馈赠，更象征了你对他的感情。如果你擅长送礼，那就应该送他最喜欢、最需要、最宝贵的礼物。如果你不知道对方喜欢什么，那就多送，总有一件能让他有所感觉。



物换景移，礼物有别

当下，随着全球化趋势的日益增强，国际化程度越来越高，身边各种肤色的朋友们多了起来，难免让许多人开始面临着一个新的难题——跨文化送礼。不同的文化背景有着不同的送礼习俗，怎样通过一份恰当完美的礼物向来自不同文化背景的人传递情感、增进友谊，成为人们关注的话题。

而且，在国内送礼给外国人和在国外送礼给当地人这二者之间，也是有区别的。如果是身处自己熟悉的文化背景下，在礼物的选择上会有着更广阔的范畴，大有“不重华丽，重在心意”的意味。在一家外资企业供职多年的张女士说：“我觉得大部分外国人在中国，也希望‘入乡随俗’，而不希望身边的中国人还将他当成个彻彻底底的‘老外’，所以我认为一份简单、合时宜的礼物是最适合在国内送给外国朋友的。比如，如果你知道你的朋友在学中文，可以送他一本简单的小说或故事书；或是在中秋节送一盒可口的月饼、春节时亲手教他们如何包饺子，等等，相信都会令他们感到非常贴心。”

如果一个中国人身在异乡也要学会“入乡随俗”。因为，在不同的文化背景下，人们对于礼物内涵的认知往往可能相去甚远，而且由于国家和民族不同，人们有着各自的思维逻辑、价值观念、道德准则和行为规范，风俗习惯与审美观念也难免会有着很大的差异。所以，你要充分考虑到收礼方的文化、宗

教禁忌等元素。如何让自己的礼物能避免习俗的纠纷呢？大多数人在给当地人送礼时往往会选择一些带有中国传统特色的礼物，这样可以避免犯错。

曾经从事过商务贸易工作的杨志至今依然记得他第一次给客户送礼物时的情景，“我记得当时只是给客户带了些在北京小商品市场上便能买到的那种小盒子装的京剧脸谱，不怎么值钱，但我的一位客户却非常喜欢，后来我发现他还将这份礼物挂在了家里客厅的墙上。”

而曾经留学日本的李小姐也有着类似的经历，她说：“我留学的时候就在国内买了好多中国结、京剧脸谱和穿着传统服饰的小泥人，送给老师和当地的同学。特别是老师，他们年龄比较大，对文化的感触更深刻，所以非常喜欢我的礼物。”

但这并不说送那些中国元素越强的东西就越好，诸如茶叶之类，男女、老少皆宜，也能够代表中国文化的东西更合适。

随着中外人士接触的增多，单纯的文化牌并非百试百灵，只有关注对方生活，寻找共通点而送的礼物，才更有诚意，也更符合对方的需要。因为过于生硬和陌生的东西即使再有底蕴也很难令人短时间内便理解及接受，只有找到某种生活的共通点，才能巧妙地在送礼时既反映出文化特质，又拉近彼此的距离。

在北京工作的英国人瑞恩经常会收到学生们送给他的各式礼物，其中不乏有许多饱含中国文化的小物件，或是亲手折叠的千纸鹤一类精心准备的礼品。瑞恩却坦承很多时候他都比较头疼该怎样“安置”这些礼物，反而是一次有个男同学送给他的一顶摩托车头盔更令他高兴。他说：“刚巧之前我的摩托车头盔有些损坏，收到那个伙计送的头盔时我真是喜出望外，直到现在我还用着那顶头盔。我们一直保持着联系，现在那个男生去了我的祖国，而我在中国。”



其实不管在哪儿送礼，还是给哪国人送礼，送礼的中心原则无外乎是要绝对注重收礼者的内心感受，即使是在全球化的今天，在给来自不同文化背景的朋友或合作伙伴挑选礼物时，我们也不应该被太多外界因素蒙蔽双眼。跨文化送礼最重要的并不在于礼品有多大的价值或是包含了多少文化内涵，送一份对方心中真正喜欢的礼物，“喜欢的就是最好的”，这才是永远的硬道理。

第五章

职来职往的送礼 艺术

对于职场中的人来说，做好本职工作固然重要，但是人际关系也不可忽视。无论是同事还是领导，都是自己职场路上绝对不能少的“风帆”。送礼是门艺术，给在职场圈子内的人送礼更是艺术中的艺术。如果深谙礼物的奥妙，那么你就可能在工作中顺风顺水。

职场有礼人缘好

除了亲戚朋友间互赠礼物之外，职场中的礼尚往来也轻视不得。在职场上，一个人要做好工作，必须把他周边人的关系首先理好，没有顺畅的人事关系，做事情也不会顺利。就像只有把河床理通了，河水才能顺畅地流过一样，人情人事就是工作的河床，没有宽阔笔直的河床，就不要谈什么顺畅高效的工作，说不定还因为河床的狭窄和弯曲而水淹四方，让你手足无措。

“为人友善的员工从上班的第一天起就认识到和公司的复印中心建立良好关系的价值。”约翰·罗尔夫和彼得·特鲁珀在他们的著作《华尔街追梦实录》中描写了他们的华尔街生活，那时他们还只是帝杰投资公司的普通职员，“即使在他们不需要复印中心提供快速服务时，友善的员工也会帮助复印中心的工人给复印机的传送轮加润滑油。每隔几个星期，友善的员工会订五六个比萨，并送两个给复印中心的工人。每个月，友善的员工会到食品店买一箱啤酒送给复印中心的工人。到圣诞节时，友善的员工会把20美元的钞票塞到复印中心负责人的口袋里，并送出良好的祝愿，或者是50美元和更多的祝愿。以后，当他真的需要快速复印服务时，友善的员工会发现，他被安排在等待复印的队伍的最前头，后面那个平时尖酸刻薄的家伙嘴里嘟囔着无用的责难话语。那个



家伙需要的复印服务3个小时后才完成，早就超过了老板要求的最后时间。这就是礼尚往来。”

适当地给同事送点礼，不仅能使办公室的工作气氛更加和谐融洽，还可以增加同事之间的感情。当然，这“礼物”一定要恰如其分，合情合理，而运用这手段，则要光明磊落、目的纯洁，否则“礼”多人不受，受之则良心不安了。

时代商报曾经做了这样一份“职场礼尚往来取向调查问卷”，其中一个问题是问送礼者：感谢帮助过自己的同事，会选择什么方式？

A送礼6.7% B请客吃饭30% C请客出去休闲一下13.3% D以上全有50%

问收礼者：帮过同事小忙，能接受多重的感谢方式？

A送礼6.25% B送礼加请客吃饭6.25% C送礼、请客吃饭之后还要去夜场0% D无所谓，话到就行87.5%

由此可见，同事之间的举手之劳，也应心存感激，那么怎么感谢比较合适呢？首先，千万别太复杂，选择送礼吃饭再加饭后“安排”一下，肯定是过了，几乎没有人能够承受。其次，我们看到，职场中知恩图报的风气非常好，选择“以上全有”的人达到一半就是个佐证。而帮助过别人的人，也要求不高，选择话到就行的占87.5%。大家都是职场中人，互相帮助就可以了，没那么多说道。

以轻松的态度，让收礼的人没有压力，送礼的人没有荷包负担，这才是成功的送礼。为了帮助你在职场中能够轻松自如地送礼，我们在这里给你提供一些同事送礼原则。

(1) 送给同事的礼物要精致小巧。平时，长期相处的同事表现都很随意，送太笨拙的东西显得太庄重、太夸张，不适合办公室场合。

(2) 一般来说，同事间的礼物都是比较实用的，或是办公用品，或是其他有利于工作和生活的小物件。也有些礼物例外，比如送同事一小盆花。不实用，但能管用，小盆花放在办公桌或窗台上，能给工作环境带来绿色和生机。

(3) 送鼓励。所有的同事都需要鼓励，包括你的上司。同事在工作中出错，你给他的礼物表明你对他的理解和鼓励；同事干出了成绩，你的礼物表达了你对他的钦佩之情。另外，你还可以通过礼物在生活上激励他。

(4) 一定要把标签撕掉。无论你送给同事的礼物价值几何，都先要拿掉价签。如果你送上司一份明码标价的礼物，就好像在提醒上司这份礼物很值钱。你难道想让他重用你吗？一般认为礼物上贴着价签是不礼貌的。

(5) 礼物还是新的好。不要把你收到的礼物转手送人，因为没有人会喜欢二手货。

(6) 要了解同事的品位、爱好、兴趣。要知道送礼不但要使自己高兴，最重要的还是让同事开心。

(7) 精心挑选包装。礼品不同于自用，好的内容重要，好的形式更添彩。送礼原则是尽可能地选漂亮包装。

(8) 相对来说，送女性礼物总是简单的，女人生活中的小零碎儿多，都是你送礼的好选择。女性天生的女儿性、妻性、母性，都可以在送礼中大加迎合。

(9) 送女性服装仍属于不智之举。不要说色彩和款式真是千人千好，难以揣摩，关键的障碍是尺码——瘦了固然麻烦，肥了也惹她不快：“难道我就有这么胖吗？”



同事之间送礼拿捏好分寸

同事之间的关系应该是办公室里最简单也最复杂的关系了。因此，送礼也就是说简单就简单，说复杂就复杂的了。

给同事送礼的讲究很多，轻了诚意不够，重的话被人怀疑别有所图。如果运气不好，遇到一个刁钻、多疑的同事，那么，你的礼物很可能让你无意间得罪别人。

刘岩是一家杂志社的老编辑了，这几天地特别开心。上周她过35岁生日，编辑部门的其他的同事一人给她发了一个字的短信，组合起来就是“刘姐生日很快乐”！刘岩接到短信不由得会心一笑。去年就没有这么开心，要过生日了，爱热闹的刘岩提前好几天就告诉大家自己要过生日了，约了大家周五晚上去她家一聚。反正杂志社又不要求坐班，大家有的是时间，也难得聚齐。她本意是请大家到她家坐坐，吃顿便饭，聊聊天。让她没有想到的是，大家都带了贵重的礼物来看她。以至于最早来到她家的时候，在门口拿出礼品给她时，她认为过个普通的生日不必如此，和同事在门口拖拖拉拉，不肯接受，颇为狼狈。今年的生日过得好呀，刘岩的思想负担没有了，能不开心吗？

同事之间的关系简单也好，复杂也好。最要注意的是，同龄人之间，掌握住受礼人的爱好就不会复杂到哪里去了。有研究表明，21~30之间的人多数青睐电子产品。这一部分的人鉴于在大学到工作期间，比较活泼好动，对新事物充满幻想，有激情有思想。在30~45岁的人中则更讲究精神享受与家庭实用。中年人比较稳重，有家庭有孩子，所在送礼时不妨考虑一下他们这一特点。

现代人的工作时间占去生活的大部分，和同事朝九晚五相处的时间甚至可能多达10个小时，怎么拉近彼此的关系是门大学问。尤其当你的同事升职时，不要错过这个送礼的好机会，以加深他对你的好印象。给同事的礼物，可以视其工作需要、场合来挑选。

1. 结婚

办公室内无论是同事还是上司结婚，礼金是最常见的、最实惠的礼物。礼金的多少取决于你和他的交情，并不需要和别人一样。如果你不能前往，也无法托其他同事带去，可提前送给新人，并为自己因特殊情况不能亲自参加婚礼而感到抱歉。

2. 探病

生病的人最需要大家关心，面对同事或上司生病，如果可以，最好能够亲自前往探问。此时，送花、送水果、送营养品都可以。如果病情严重，需要庞大的医药费，也可以酌量送礼金。

3. 弥月、乔迁

弥月也就是新生婴儿满月，此时，可送金饰、婴儿用品，也可以送礼金。至于乔迁，除非特别为乔迁新居请客，否则送礼也就可有可无。而需要送礼时，小家电用品、装饰用的植物盆栽都是不错的选择。当然，送礼金是最省事的了。

4. 生日

同事之间，通常不送生日礼物，但如果是上司或同事的特别生日或有特别安排的庆生会，则可送些实惠大方的礼物。如果觉得没有什么特别的礼物好



送，送一张温馨的生日卡表心意，也是十分得体的，不过，如果与上司、同事除工作上的关系，私人交情也不错，则可视对方喜好送礼，如送蛋糕；若是长辈，可斟酌送礼金，也可以到餐馆吃饭庆祝。

尤其要注意的是，职场中异性礼尚往来，依然是个暧昧的话题。给异性同事更要把握好分寸，遵守一些原则。如果你违背了这些原则，就会招来流言蜚语。

原则一，不要送一些容易使异性误解的礼物，诸如只有恋人之间才送的红玫瑰、戒指之类的。

原则二，充分的原因。俗话说得好：“无事献殷勤，非奸即盗。”没有原因还是不要给异性送礼物为妙，免得有些人嚼舌根，让送礼对象也难堪。

原则三，给异性送礼应大大方方。大大方方地送礼，会让收到礼物的异性更觉得有面子。

原则四，语言要真诚。给异性特别是女性送礼应该避免轻浮的玩笑话，免得让对方误解。

有了以上原则，你就可以大大方方去送礼了。

新人初涉职场要有礼

很多初涉职场的人，对于职场内的一切都感觉非常的不适应。尤其是在人际关系方面，一旦遭遇到冷漠，他们便会不知所措，甚至痛苦不堪。其实，只要动动脑子，找个合适的理由给大家送个“见面礼”，你与他们之间的隔阂就会轻易地被打破，他们也会很容易接纳你。

马林是刚毕业的大学生，初入职场的他和办公室里元老级的同事总是有些不合拍，大家都觉得他这个人很木讷。办公室里的同事总能找到些理由给大家买些零食和小礼物。马林这时显得越发的孤立了，虽然他也在不停地寻找给大家送礼的理由，来和大家走得更近些。

可是，马林从来没出过差，也没获得过什么荣誉，他实在找不到可以“贿赂”大家的理由。这天，马林在路边的餐厅吃饭，看到对面有个福利彩票销售点，很多人排队等着买彩票。马林灵光一闪，顿时想到了一个好办法。

从那天起，马林开始买彩票，还有意无意地将买来的彩票遗忘在办公桌上。马林买彩票的消息，在同事中间不胫而走。当大家议论马林买彩票能否交到好运的时候。马林兴奋地走进了办公室，郑重其事地宣布自己中了3000元的大奖，今天晚上请大家大握一顿。下班后，同事和科长被请进了大饭店。酒饱



“饭足之后，马林从大家的眼神里看到了认可和友好。

从此以后，马林时不时给大家送一个别致的小礼物，大家也都欣然接受，并给了他很多帮助，就连婚房也是在同事们鼎力相助下用最优惠的价格从开发商那里拿下的。

作为一名职业人，工作的好坏和职位的升迁都是离不开领导的提拔和同事的帮助，很多新人都会选择送礼作为自己获得支持的手段。但一般的职场新人对于送礼也不是很了解，就更别说给领导和同事送礼了。如果没有足够的经验的话，会使得自己的送礼成为一次失败的送礼。

快到年终了，广告公司业务员徐立刚这几天一个劲儿在犯愁。让他犯愁的不是业绩，是要不要给同事，特别是要不要给公司领导和那些在工作中对自己有过帮助的同事准备过节的礼物，又该如何送。今年7月，他从上海一名牌大学的市场营销专业毕业后进了一家广告公司做业务员。用老总的话说，他是这家公司的“三最”级员工：年龄最小，参加工作的时间最短，业绩最好。这当然因为他有扎实的专业知识，没日没夜地工作，有自己对于营销工作的独特理解。半年下来，他的业绩在公司排名第一。说实话，他能取得这样的业绩，与公司领导对他的培养、同事的帮助也是分不开的，所以他想对领导和同事有所表示，但老实本分的徐立刚却不知道该如何表示。

“满市场都是各种各样的礼品，真不知道选什么好！”很多职场新人经常抱怨道，“选择大路货吧，没有什么新意，怕别人不喜欢，选择一些比较特殊的礼品吧，又怕犯了别人的忌讳。所以一直在挠头，根本不知道选什么好。”那么作为一名职场新人该如何送出自己的第一份礼物呢？下面就说说送礼要注意的事项。

1. 首先要好好工作

同事或者上下级关系不是仅仅靠礼物维持的。工作永远是第一位的。所以

首先要好好工作，这是你的本分，也是作为管理者最愿意看到的。

2. 请全体同事聚餐

地点尽量选择实惠而环境优雅的餐厅。尽管这可能会花费你半个月的薪水，然而，只要同事们赏光的话，你的薪水就不会白费了。在日后他们一定会把你当做自己人给你提供帮助的。

3. 礼物不要太贵重

职场中赠礼品主要是为了情感交流，所以并不需要赠送特别贵重的礼品，而是要让礼品有新意，同时能得到对方的喜欢。

4. 研究一下他们的个人需求

比如他们的孩子是不是在考大学什么的，如果是，可以关心一下孩子的情况，提供一些帮助，比如家教，或者送一套“高中生选专业的测评”，或者提供一个过来人的经验。

5. 礼物轻重得当

职场新人是刚刚踏入到工作的岗位当中的，一般工资也不是很高，所以，选择的礼物价值不要选择太高的，否则领导会觉得你送价值高礼品会有什么动机，而且选择价值太高的礼物会对自己的经济造成影响。再说了，就凭我们这点工资，还没有领导的零头多呢。

6. 看他平常的爱好

别送太俗气的东西，要他一看到东西就能想到是你送的。在并不了解对方的生活习惯和宗教信仰的时候，千万不要想当然地选择不合适的礼品，这反而会弄巧成拙。



加深感情不等于讨好上司

在智联招聘关于“送礼的对象主要是谁”的调查中，领导成为职场送礼的第一目标。因为上司通常掌握着你的生杀大权。但是给上司送礼一定要特别慎重，切莫将本来是好意的送礼弄巧成拙，断送了自己的职业生涯，甚至连累其他人，这就成了捡了芝麻丢了西瓜了。

章枫一是一家IT公司的产品部员工，他在这个单位已工作了三年了。他一向相信实干，以为靠本身吃饭，凭自己的努力赢来同事尊重是最可靠的，但眼看着他不入眼的同事一个个升职，而他一直原地踏步，心里难免发慌，再加上他的老婆和儿子也为这个说他窝囊。在今年国庆节的时候，向来不屑走上层路线的枫一好好反省了一下，觉得有必要学学其他同事，与领导套套近乎，送送小礼物，但绝不行贿。他鼓起勇气给从总经理开始的好几个领导打了电话，但领导就是领导，电话很难打通。好不容易有一个人接了电话，是部门经理老张，老张最近搬进了新家。枫一在电话里说：“张经理，节日快乐，我想来看看你的新家。”但老张在电话里支支吾吾地说：“我马上要出去，明天、后天大概都不在家。”弄得本来就拘谨的枫一大为失措，再也没有勇气给其他的领导打电话了。整个黄金周期间，枫一和他老婆准备好的几份礼品都没有送出去。

老实的章枫一后来才知道，到领导门上去，还是大过节的去，在处处时时都反腐倡廉的今天是一件多么敏感的事情呀。其实讨好上司并不是枫一给上级送礼的主要目的，与其加深感情联络应该才是初衷。只可惜，枫一选错了时间和方式。

职业专家认为，向上级送礼加强感情沟通与诚实、正直、勤劳、与人为善的人品并不冲突。俗话说，大树底下好乘凉，人在职场江湖，除了业务上的压力，还有各种利益冲突或者关系不和。上级在工作中是良师，也是“大树”，既然已经在工作中力争尽善尽美，何不再利用节日机会，向上级表达你的感谢。

如何给上司送礼的问题，可大体把握以下几个原则。

第一，礼品内容最好投其所好，让上司一眼就看出你是花了心思的，而不是随便拎几包点心敷衍了事。在平时的沟通中，知道了领导在某方面的喜好，可投其所好，送一些小礼品。其实，加深感情和讨好是两回事。为什么要讨好上司，不就是为了加深感情吗？当你的这份感情真挚美好，就不再是肤浅的“讨好”，而是在“加深”感情了。

第二，礼品不要过于贵重。价格在100~200元的礼物最受员工欢迎，同时也是上司最容易接受的价格范围。超过1000元的礼物，则是极少数“别有用心”的人特意为主司准备的了。一二百元范围内的礼物，不会让上司有“欠债”的感觉。感情要重于礼物本身，反之则显得有市侩。可以给爱美的女上司，送美容美发卡、健身卡类的东西比较对胃口；博学的上司，送一本他喜欢的、畅销的书籍、一张曼妙的音乐CD或者两张音乐会门票，都体现出你送礼的品位不俗！对年长的上司来说，一束鲜花夹上一张写着祝福的卡片就是不错的选择。

第三，选择恰当的送礼时间和场合，这至关重要。当你呈上礼物时，千万注意别让自己和在场的人感到难堪。清晨上班前或下午下班后没多少人注意时，把礼物放在上司桌上较稳妥，避免让那些不想给上司送礼的人感到



不舒服。

第四，送礼目的要明确。目的是为了联系感情，还是想加薪升职等，都要明确，这样领导才考虑是否接受你的礼物。不过建议你的目的最好是在20分钟之内表达出来。有个心理学家做个测试，人在接受礼物而导致的心情愉快只能持续20分钟。

第五，如果有同事因某种原因说闲话，首先要大方自然地对自己说，这样做是知书达理，是在传递一份美好的情感。如果自己都遮遮掩掩，如何不让人怀疑你是不是“居心叵测”呢？要让更多的人感受到你的真诚情谊。这样下去，一段时间后，闲话不攻自破，你会更受欢迎，因为你重视感情，对于别人的帮助怀有感激。

有的领导处事相对谨慎，对于员工表示感谢的所有礼品都一概不收，在这样的情况下，对领导的拒收可以表示理解。以后可以选择赠送非实物型礼物，例如祝福卡等来表示感谢。

给老板送礼要淡定

人与人交往，贵在真诚大义，而礼物则恰似一种催化剂，一定要恰如其分。与老板也是如此。需要注意的是，虽然当官的不打送礼的，但要避免唐突地送大礼给老板，否则会让老板心生疑惑，觉得你有事相求。感谢就是感谢，心意到了就可以了。老板要用的是你这个人，而不是你的礼物，再重的礼物也不能取代你的忠心和才能给公司带来的贡献。

实际上哪怕你的礼品并不贵重，但你表达了对公司和老板个人的真挚关切，那么你一定给对方留下好印象。

张女士曾在一家私企工作。老板刚到中年，平日里雷厉风行，对下属要求很严。他对员工的生活比较关心，企业也经营得不错，可平日里难得见老板笑脸，大家都怕他。

有一次进办公室，她发现老板手里拿着一张贺卡，翻来覆去地看，一副喜笑颜开的模样。后来她得知，这张贺卡是老板曾资助过的一个贫困学生送给他的。可能因为觉得自己的善举得到了回报，那天老板的心情非常好。

此事给了她启发——老板原来并不是那种“铁面”的人呀，只是我们没找到合适的交流方式罢了。转眼就过新年，她给老板写了一封长信，附上一张贺



卡，信里谈了企业存在的问题以及员工的一些想法，也给老板送去了真挚的新年祝福。

一般来说，我们的老板大都比员工有钱，况且过年给他们送太贵重的礼物，对工薪阶层来说不太现实，也没有必要。我们能做的就是将心比心，把自己的想法和祝福送给老板，使我们与雇主之间的关系更加和谐。只要用心，有时，一张小小贺卡的作用并不比金钱的作用小。

重要的是要记住，作为一个雇员你没有给老板送礼的义务。与其送一份让老板一看就怒发冲冠或哭笑不得的礼物，还不如什么都不送。即便老板先给你送了节日礼物，你也没必要回赠。你需要做的就是，送上一张写着你的感激之言的卡片或纸条。

如果你还是希望买一件礼物的话，最好先向那些曾经买过礼物的同事请教一下。有些公司向职员（无论是老板还是员工）收取同样的费用，为需要送礼的人购买礼物。假如你是他们中的一员，你就有必要事先问一下你的同事，要是别人都不打算送礼的话，你也不必买礼品了。否则，同事会认为你是在拍马屁，而你的老板也会觉得你可能有什么企图。

如果你很想感谢你的老板，而且你们之间的关系也不错，那就另当别论了。但是在你呈上你的礼物时，千万注意别让自己和在场的人感到难堪。你可以选择在清晨上班前或下午下班后送出，因为这两个时间段没有多少人注意到你。

单从价格上讲员工送的礼物不能与老板送的礼物相比，但它是一种感激和细心周到的表示。所以不一定花很多钱去买礼物，你也不必苛求送的礼物一定与老板送你的等价。再说了，太贵了老板就会有一种拒绝的心理。只要礼物能送到他的心坎上，礼物的价格哪怕很低在他心中也有很大的价值。

去年，王云的老板给她买了一条价值200美元的护肤品。由于她和老板关系不错，过节了总该有点表示吧，可是老板在物质上什么也不缺，这让王云一

时间犯了难。有一天她在逛超市的时候走到食品油料去，突然有了主意。因为平日和老板一起出差的机会比较多，两个人经常讨论生活上的小事情，她知道老板喜欢烹饪，所以她干脆就花了30美元买了一瓶高级橄榄油。当她领着礼物来到老板办公室，老板很高兴地接过王云的礼物，并当场热情地邀请王云去她家尝尝她的手艺。

给老板送礼一定要怀着一颗平常心，不要觉得对方是自己的老板，或者觉得他是成功人士，就刻意增加一些不必要的细节。又有的人认为，给老板送礼会让人觉得自己是另有所图，同事知道了一定会瞧不起自己。还有一些人认为有才能的人是不需要以送礼来沟通感情的。其实，送礼给老板，与诚实、正直的人品并不冲突。老板也乐于与员工一起分享一些美好的事情。因此，送给老板的礼物完全可以像普通朋友、同事之间那样表达一下祝福、感激之类的情感。

给老板的礼物最重要的是要显示自己的心意，让他明白自己并非“高处不胜寒”。对于礼物的选择也没有特殊的要求，你甚至可以自己动手做一份有创意的礼物，比如用他的照片、老板与员工的合影，做一本个性杂志或相册，在杂志上写上你的祝福，这便是很有创意的一个礼物。你还可以用神秘的包装送一些有象征意义的礼物，比如开心果、芝麻糖、发财树之类的东西（寓意开开心心、芝麻开花节节高、来年发大财），还可以送他一本书、一盘CD、或者是一份杂志的订阅单，地方剧院或电影院的票，球赛的票等也都不错。这些当然是要对你老板的口味。在你给老板送酒和甜品之前，你首先要搞清楚老板家有没有酗酒者和糖尿病人；另外，还要注意宗教信仰，不要触犯了他的禁忌。



领导也“送礼”

难道只有下级给上级送礼，不允许上级给下级送礼吗？非也，不仅是需要，还是必要的。作为一个上级、一个领导者、一个管理者，需要提高自己的魅力指数，这一点不仅体现在管理和领导风格上，也需要通过给下级的一些物质的激励来展现，或者说常常给下级送些小礼，以示重视和鼓励。古代的帝王常常给自己的臣子送礼就是最好的佐证，也是上级给下级送礼的典范。

明朝万历时期，申时行身为首辅，仍然担负着规划皇帝就读和经筵的责任。因之皇帝总是称他为“先生”而不称为“卿”，而且很少有哪一个月忘记了对申先生钦赐礼物。这些礼物有时没有什么经济价值，而纯粹出于关怀，诸如鲤鱼二尾、枇杷一篮、折扇一把、葛蒲数支之类；但有些礼物则含有金钱报酬的意义，例如白银数十两、彩缎若干匹。不论属于哪一类，这都足以视为至高的荣誉，史官也必郑重其事，载于史册。于是臣子官员们更加忠于皇上。

对领导者来说，也可以效仿古代帝王的一些做法，给下级送出自己的一份心意、一份赞赏、一份认可、一份关怀、一份祝福。这样，下级的工作热情和积极性一定会更高。同时，这种形式还可以化解上下级之间的一些误会，进一

步融洽上下级的工作关系。

下级要尊重上级，上级也要重视下级，这也是“礼尚往来”。未来的领导更加重视一个人的修为和影响力，如果你还只是依靠法定的权力去管理和领导你的员工，那这种领导风格只是三流的水平。上级重视送礼给下级，不仅是对员工的一种激励，也是提升领导魅力指数的一个很不可忽视的方式。

不少白领表示，自己多半会将上司送的礼物在家人、朋友，甚至客户面前炫耀一番，这其中传递了“我被上司所重视”的信号。他们本身并不看重礼物的价值，而是看重其包含的意义和人情味儿。

对此，有过送礼经验的上司们也有自己的高见，送礼要尽可能做到轻松化，比如以自己出差旅游归来为借口，给员工带些当地的特色礼品；不要给每位员工在同一时间送相同的礼物，否则就和发福利品没什么区别了，要尽可能做到种类多样化，依人而发，并在不同场合单独送给员工，以免员工间攀比，进而影响礼品的赠送效果。

送礼要讲究合适的时机，作为上级给下级送礼，同样最好遵循这一原则。那么作为上级，什么时候送礼比较合适呢？以下六个时机是比较适合送礼的。

1. 法定节假日

我们的传统节日是最合适的机会，也是常常不可忽视的要慰问下级。特别是中秋节，在月饼刚开始出现时能送给下属先品尝，效果是最好的。如果等到快过中秋了，你送过来给下属，效果就会打折扣。还有过年的利是，也是不要少的。

2. 下属的生日

在员工的生日那天送上你的礼物，送出你的祝福是人之常情。现在很多的公司都会在员工生日时送上祝福或者生日礼金，而作为领导不要因为公司已经重视而忽略，这是两码事。

3. 下属工作获得成就时

每当下级完成了重要的工作任务时，或者取得重大成就时，可以适当地送礼表示感谢和奖励，笔者见过有的领导常常会备一些烟随时送给下级。当团队



完成一个重大工作时，领导常常是请下级一起吃饭，有时可以变换一下形式，每人送一件礼品也是很不错的一种庆祝和奖励方式。

4. 下属工作心情不好时

下属在工作中可能会遇到挫折；遇到困难，在生活中会遇到烦恼，在感情上会遇到挫折，这时作为领导适时地送出礼品表示关切，就可以改变下级的心情，提高工作效率。

5. 下属生病或亲人病故时

下级生病时，送上你的礼品；当下级的亲人病故时，应该送上礼品甚至礼金表示慰问。当员工感到你关怀他和他的家人时，一种由衷的感激之情会油然而生，从而激发员工的工作热情和更高的忠诚度。

6. 下属的结婚等喜庆时

当下级结婚或有重要的家庭喜事时，应该予以祝贺，并送上礼品或者礼金，不要假装不知道，或者没有任何表示。要知道，你的重视和关怀能决定员工的工作心态，甚至职业生涯。

送礼的时机有了，那送什么好呢？身为上司应设法打破送礼的程式，在送礼给下属时不妨大方一点，送给对方所需要或期望的礼物，就可能获得意想不到的回报。同时，如果上下级的差距越大，感觉受重视的程度越高，受到的回报也就相对会高。

出差回来备一份礼物

出差或者旅行时，在条件允许的情况下，还是应该带些礼物给同事和朋友，一方面略表心意，一方面也是一种和大家分享快乐的机会。

然而最让人头痛的问题是，公司有那么多的人，而可以使用的预算有限，自然不可能赠送给每一位有关系的人。此时你必须做的选择是，赠送少数几人价钱高的礼物，抑或赠送大伙便宜的礼物。因为礼物只是一个符号，价值不是最重要的，关键是你要想他们，如果你厚此薄彼，有的贵重有的轻，或者顾此失彼，有的赠送有的不赠送，必然会引发矛盾，还会影响正常的同事关系。再说了，买礼物的这部分投资一般都是自掏腰包，如果买的太贵重，也并非一般职员所能承受的。所以，最安全的办法就是尽量给熟知的同事每人一份薄礼。这样能够使送礼和受礼双方都能够得到满足。当然，如果关系特别好的同事，你可以私下购买一些贵重的礼物单独赠送，最好不要当着其他同事的面送，以防引起不必要的猜忌。如果给领导买的礼物与一般的同事的有所区别时，也不能举着礼物大摇大摆地走进领导的办公室，而应该低调些，否则会被人认为你是溜须拍马之人。

此外，对于那些平时没有机会出差的人们，如会计、人事、总务等管理部门的同事应该适当考虑送一些好一点的礼物。因为他们虽然未被当做计划小组



成员的同事们，但是却为你的出行提供了便利，你要尤其应对为你作出差旅费计算或保险安排的会计人员好好地表示谢意。

不过，赠送出差礼品的时候都赠送些什么好呢？一般而言极具当地特色、本地无法复制的产品回来给同事和朋友为最佳，这些在出差地才有的稀罕物比较具有纪念意义，不但能满足受礼者的虚荣心，也给他们带来一份惊喜，自然会博得他们的喜欢。

1. 出差地的土特产

这类东西因是某地特有的或特别著名的产品，所以很受大家欢迎。比如你到台湾出差就可以带一些台湾特有的茶叶——三峡龙井茶、文山区铁观音、峨眉乌龙茶、草山柑橘、石碇佛瓜茶、八里绿竹笋、八里黑糯米、龟山百香果、角板山香菇等特产带给大家。

2. 地方美食

地方美食一般是加工过的食品了，这种东西的保质期更长，而且也更好携带。带着这些美食回去让同事有机会大饱口福，自然能让他们乐翻天。

3. 纪念品

出差地一般都有体现地方特色的纪念品，这些纪念品很精致，往往会受到大家的追捧。例如你去韩国出差可以买带有韩国特色的酒杯，以及带有韩国特色的钥匙链，另外还有背面有吸铁石的那种韩国小娃娃，韩国的筷子及勺子等，价格也算适中，去澳大利亚可以带一些袋鼠掌抓挠。

可是，一般来说出差时行程都很紧凑，不少人图省事、图方便，随便在车站附近的小超市里买一些礼物，应付差事。礼物送给同事好友时，遭遇毫不留情的回应：“切，这些东西我在小摊上买过啦！”人家转身就可能丢在垃圾桶里。所以，一旦你确定了行程的目的地，事先就应上网浏览一下，查查出差所到的城市有什么特色的东西可以作为备选礼物，在哪些地方能够买到最正宗的。比如说到北京出差，有很多老字号是出差礼物选择的好去处，在这里你能买到纯正的中华老字号的东西。只要做到心中有数，出差之前先决定买什么东西，到时候就不会手忙脚乱。

职场礼物宝典

同事与其他关系不同之处就在于同事之间的关系是以业务关系联之，有一份“圈子”内的情存乎于心，因此，在运用“礼”这一字上，一定要来得特殊，来得与众不同，来得有意义。

大多数的人都可以与公司的同事相处愉快，并且把他们当成自己要好的朋友。然而，我们不一定会与公司里每一位同事都结为好友，甚至在公司聚餐时，也不一定就会结识其他部门的同仁。但话说回来，你还是要面对每一位工作伙伴的生日、升迁、退休、结婚、离职，甚至在大节日来临时，彼此互相交换礼物。而即使不是很熟悉的同事，有时我们也必须应景，送个礼物给他们。

1. 女同事互送的礼物

相框——里面摆张对方小孩的照片。

手套——可以是皮质的，也可以是线制的。

皮包——不需要大号的，小坤包即可。

睡衣——尺寸要合适，棉制或丝制的均可。

香水——根据同事的喜好而定。

口红——对方常用的色彩和品牌。



香柏木片——包放在衣橱内，可驱虫，防霉。

花草袋、芳香衬垫或香袋——放在抽屉或衣柜里，可驱虫防霉。

放内衣或丝袜的盒子——可收检自己的小物件，旅行时也可派上用场。

办公桌抽屉的整理用品——如小搁架、整理箱等，办公室的空间太小，它会很实用。

2. 男同事互送的礼物

网球或高尔夫球运动衫——送给爱好网球或高尔夫球的同事。

彩色的袜子——送给同事留作纪念的礼物。

丝质领带——如果对方喜欢蝴蝶结，也可以送他时尚样式的蝴蝶结。

男性香水——不同的香水适合有不同嗜好的男士。

大块的洗澡用香皂——最好进行适当的包装。

3. 同事均可互送的礼物

文具用品——如墨水瓶架、家庭相架、拆信刀、钟、皮质封面的字典、一对书夹等。

书籍、画册——根据对方的嗜好进行选购。

音乐带或激光唱片——内有适合在车上欣赏的音乐。

网球或高尔夫球——根据对方的喜爱和兴趣选购。

一篮美食——能在一段时间内保存的食物会受到欢迎。

一盒巧克力——记得要进行精心地包装。

获得食品评鉴奖的水果或糕点——不但味道很好，而且质量可靠。

经管类、励志类的书籍——可提高工作效率或激发工作兴趣。

一顿免费午餐——在下班时，可很随意地邀约对方同去餐厅。

新型计算器——款式新颖，且可进行多种运算，还可能有其他功能。

口袋型收音机——方便外出时携带使用。

迷你吸尘器——可清除电脑键盘上的灰尘。

高级皮制的笔记本——里面附有笔和写字垫。

台历——由许多美丽的图片组合而成。

彩色气球——可为同事的办公室增加亮色。

小而精致的花卉——放在对方的办公桌上作为摆设。

开运竹、发财树、巴西铁树等——是颜色亮丽、富含花语的花木。

盆栽——能使一间严肃的办公室顿时有家的感觉。

特别的笔筒——实用性和装饰性兼备的礼物。

对笔、铅笔组或名牌钢笔——对于办公室的同事来说非常实用。

有保温效果的餐盒——适合送给自带午餐的同事。

上网卡——对喜爱上网的朋友是一份周到的礼物。

皮质的备忘录——可用来工作备忘，亦可成为何时送礼的备忘本。

围裙或厨具——适合下得厨房的同事，包括男同事。

太阳眼镜——新的款式，特别适合在夏天时送。

戏剧、芭蕾或歌剧门票——最好两张或多张，使同事的家人也有机会去观看。

吧台玻璃杯组或酒杯组——送给同事的别致的摆设品。

名片盒——最好刻上同事的名字。

咖啡杯——选择艺术造型的杯子，送给喜欢喝咖啡的同事。

咖啡壶——适合送给有喝咖啡习惯的同事。

咖啡豆、茶、可可的礼盒——送给晚上经常加班的同事。

小型插电的保温座——送给喜欢小口品茶或咖啡的同事。

杯垫——适合经常要主持公司会议的同事。

精巧的桌上型号玩具、摆饰——几乎所有的同事都喜欢将其摆在办公桌上。

金笔、钢笔礼盒——十分普通却又很独到的礼物。

公文包——适合送给常出差的同事。

随时准备的小卡片——遇到同事高兴或心情低落时，它即可被送出，会给同事以鼓励。

造型逗趣的玩偶——如出气娃娃等，适合送给刚被上司训斥的同事。

西装袋——给外出洽谈业务同事的礼物。



算盘——特别适合那些锱铢必较的同事。

小篮球筐——可粘在门框上，同事休息时可用来娱乐。

镜子——或挂在办公室的门上或墙上，用来正容。

自制小相框——装上与同事的合影，在相框上粘一些蕾丝、蝴蝶结、干爆花。

书架——装饰性和实用性兼备的礼物。

桌上型台灯——与日光灯比较，台灯所发出的灯光显得柔和。

电影招待券或图书礼券——让同事随时安排时间去观看电影或去购书。

有趣的鼠标垫子——适合所有的电脑使用者。

帆船模型——送给刚刚升职的朋友，寓意事业爱情共同向前。祝福他在新的岗位上依然能够一帆风顺，并且永远的顺利。

第六章

商务来往中如何送礼最给力

在商务活动中，赠送礼品是一项必不可少的内容。

适当的礼品赠送往往能够起到促进友谊，加强交流的作用，所以有关送礼的礼仪就有必要得到强调和提醒。如果送礼不当，可能会导致不愉快的事情发生，使关系受损，原本很容易办到的事情，也可能因为送礼不当而变得异常艰难。收到礼品的人，也需要遵守一定的规范，适时作出适当的回应，否则便会让对方觉得困惑，或者觉得没有受到应有的尊重。因此，如何给客户送礼是真的需要细细思量的，送给谁、送什么、怎么送都很有奥妙，绝对不能赠送、胡送、滥送……

无礼不成商

对于企业来说，为什么要赠送商业礼品呢？因为在当今的商业事务中，赠送礼品起到相当重要的作用。根据一项调查，最主要的原因是表示对他人的赞赏（61%），处于第二位的原因是通过良好的祝愿以发展业务关系（34%）。被调查者中有一半在圣诞节送礼，将近三分之一的人在特殊的场合送礼。越来越多的公司认识到商务活动中送礼不仅是做广告，也不一定是为了促销，很多时候商业礼品往往是共同企业与合作者、企业与顾客之间的纽带，而这个纽带的价值是不可估量的。

我们生活在一个讲“礼”的环境里，如果你不讲“礼”，简直就是寸步难行，被人唾弃。求人要送礼，联络关系要送礼，“礼多人不怪”是古老的格言，它在今天仍十分实用。如今商品社会，“利”和“礼”是连在一起的，往往是“利”“礼”相关，先“礼”后“利”，有礼才有利，这已经成了商务交际的一般规则。据统计，在美国商务活动中，每年所曾送礼品超过1亿件，总金额达40亿美元。

美国人甚至把商业礼品当做特种广告，是广告促销、传播品牌、树立形象的最直接的广告。合适的礼品既表达了心意，又让对方不自觉地接受了广告，达到宣传或促销效果，确实令不少商家青睐。一般来说，商业礼品分为四类：



会议礼品、公关礼品、促销礼品与庆典礼品。这样的划分，几乎涵盖了所有礼品的目的与形式，对企业在商业运作过程中大有裨益。

有人经过调查研究指出，日本产品之所以能成功地打入美国市场，其中最秘密的武器就是日本人的小礼物。换句话说，日本人是用小礼物打开美国市场的，小礼物在商务交际中起到不可估量的作用。

当然，这句话也许有点言过其实。但是日本人做生意，确实想得最周到。特别是在商务交际中，小礼品是必备的，而且根据不同人的喜好，设计得非常精巧，可谓人见人爱，很容易让人爱礼及人。

小礼物起到了非同小可的作用，而精明的日本人此举之所以成功，在于他们聪明，摸透了别人的心理，又运用了自己的策略。一是他们了解了别人的喜好而投其所好，以博得别人的好感；二是他们采取了令人可以接受的礼品，因为他们深知欧美商业法规严格，送大礼反而容易惹火烧身，而小礼物绝对没有受贿行贿之嫌；三是他们又很执著于本国的文化和礼节。

可见，礼品虽小，人家工夫到了家，你不能不佩服。在这方面，道理不难懂，难就难在操作上，你的送礼水平是否像日本人一样到家，不显山不露水，却总能打动人心。

给客户送礼，是一般业务公司经常遇到的事情，但是如何给客户送礼，却是让送礼人头疼的事情。送的不好，达不到送礼的目的，差一点的，甚至会影响合作关系，因此，如何给客户送礼是真的需要细细琢磨的。送礼其实已经成了一种艺术和技巧，从时间、地点一直到选择礼品，都是一件很费心思的事情。

怎样送好商业礼品让其发挥最大的功效呢？礼物送什么好？关于这点，很多卓有成效的公司都有过深入的研究。而研究的表明，他们的做法也是最有效的。

1. 建立商业礼品目标管理机制

很多大公司在电脑里有专门的储存，对一些主要公司、主要关系人物的身份、地位、爱好、生日日期都有记录，逢年过节，或者什么合适的日子，

总有例行或专门的送礼行为，巩固和发展自己的关系网，确立和提高自己的商业地位。

2. 把握赠送商业礼品的时机

对于大多数公司来说，在新春、元旦、中秋、圣诞节送礼仍然是最好的选择。可是送礼的人可曾想过，收礼的人若是人人争相送礼的对象时，你的礼品别人会特别注意吗？有一位行销人员特意避开送礼的旺季，选在三月送礼，虽然东西并不值钱，但精致的设计仍然在客户心中留下深刻的印象。也有人选择公司成立周年纪念、公司会议、公关、促销、个人生日等时间送礼。有些公司习惯当面亲手把礼品送给客户，如展销会、促销时以及定货会等。

3. 注意商业礼品的有效性

这个有效性一般指的是它是否实用。试想一下，如果赠送的礼品打破了桌面的整洁或是根本没有用，可能会带来负面效应。如果所赠送的礼品经常使用，顾客就会经常想着赠送者或赠送礼品的公司。

4. 注意受礼者的个性差异，区别对待

根据受礼对象的趣味不同，精心挑选礼品，最好让礼品更专一、有特色一些。如果送礼给外国人，那么先了解对方的文化，要避免送一些在对方国家的文化里是忌讳的东西。比如在日本，赠送礼物是一种根深蒂固的习惯，而且看起来在生意圈永远不会结束。日本人送礼物最讲究贴心，而隐藏在礼物后面的思想和行为方式也是最重要的。例如，如果你送别人一枚纪念币，就要让这枚纪念币为你们的关系增添些许特殊的意义；如果你送别人一支纪念性的笔，就要把对方的名字刻在上面，并且装在一个特制的盒子里。

西方人不太在乎礼物的贵重，他们追求浪漫、新奇，有时候一根鸟的羽毛、一块奇形怪状的石头也能让他们非常开心。但是在有些国家得特别注意了，如在德国，一般不需要赠送别人礼物，除非应邀去别人家。职业女性也不应赠送别人礼物，除非受到特别的礼遇。而在奥地利，商务场合一般不必赠送礼物，不过带一些小礼物是很明智的，因为在会见结束或对某人表示特殊的谢意时，也许会用得上。



礼物能够让你化敌为友

所谓“同行是冤家”，也就是说，往往产生“敌人”的情况大部分都是在存在竞争的时候。当你在生意场上遇到故意和你作对的人，这时候你该怎么办？“以牙还牙，针锋相对”的还击显然很容易做到，但它却不是个解决问题的办法，只会使积怨加深，到头来两败俱伤。何不大度一点，放低你的姿态，放下你的仇视，放开胸怀，主动示好，让彼此都能获利，共同发展，成为朋友。

古人很早就懂得如何将敌人转变为朋友了，答案就是送礼。这也是“化干戈为玉帛”最初的意思了。商场上难免有竞争，当竞争对手给我们发难的时候，我们也完全可以做到，在适当的时候，主动给你的“敌人”送上一份化干戈为玉帛的礼物。在许多时候你的风度会赢得对方对你的尊敬，因为你采取了和解的态度给他面子，他也会惭愧而不再与你为敌。下面这个案例，相信会给你带来较深的感悟。

卡尔是一位卖砖的商人，由于另一位对手的竞争而使他陷入困难之中。

对方在他的经销区域内定期走访建筑师与承包商，告诉他们卡尔的公司不可靠，他的砖块不好，生意也面临即将停业的境地。

卡尔并不认为对手会严重伤害到他的生意，但是这件麻烦事使他心中生出无名之火，真想“用一块砖头敲碎那人肥胖的脑袋”作为发泄。

有一个星期天早晨，卡尔听了一位朋友讲的主题是“要施恩给那些故意跟你为难的人”。卡尔把每一个字都记了下来。

卡尔告诉他的朋友，就在上个星期五，他的竞争者使他失去了一份25万块砖的订单。

但是，卡尔朋友却教他要以德报怨、化敌为友，而且，他举了很多例子来证明自己的理论。

当天下午，当卡尔在安排下周的日程表时，发现住在弗吉尼亚州的一位顾客，正为新盖一幢办公大楼要一批砖而发愁。可是，他所指定的砖，却不是卡尔他们公司所能制造供应的那种型号，却与卡尔的竞争对手的产品很相似。同时，卡尔也确信，那位满嘴胡言的竞争者完全不知道有这笔生意的机会。

这使卡尔感到为难。如果遵从他朋友的忠告他觉得自己应该告诉对手这项生意的机会，并且祝他好运。但是，如果按照自己的本意，他但愿对手永远也得不到这笔生意。

卡尔内心挣扎了一段时间。他朋友的忠告一直盘踞在他的心田。最后，也许是因为很想证实他朋友是错的，卡尔拿起电话，拨到竞争者的家里。

当时，那位对手难堪得说不出一句话来。

卡尔就很有礼貌地直接告诉他，有关弗吉尼亚州的那笔生意的机会。

有一阵子，那位对手结结巴巴地说不出话来，但是很明显的是，他很感激卡尔的帮忙。

卡尔又答应打电话给那位住在弗吉尼亚州的承包商，并且推荐由对手来承揽这笔订单。

后来，卡尔得到非常惊人的结果，对手不但停止散布有关他的谎言，而且还把他无法处理的一些生意转给卡尔做。

现在，除了他们之间的一些阴霾已经获得澄清以外，卡尔心里比以前感到好得多了。



某人得罪过你，或你曾得罪过某人，虽说不上彼此成仇，但心底确实不愉快；如果你觉得有必要，可主动去化解僵局，不妨试着给对方送一份合适的礼物，也许它能够让你们因此而成为好朋友，退一步讲，就算不能成为朋友，但至少你少了一个潜在的敌人。

生意场上“冤家易解不宜结”。以德报怨、化敌为友，是迎战那些终日想让你难堪的人所能采用的最上策。当你想化敌为友时，不管你送什么礼物，都要让对方明白你由衷的歉意和交好愿望。通常在和竞争对手关系恶化时，就要琢磨如何消解彼此间的误会和矛盾，否则等到了势不两立的时候再弥补就难了。

知己知彼，才能礼到成功

按中国的传统，每年的端午、中秋和过年、生日都是给尊长、亲友的送礼佳期，也是商业社会维护客情关系的重要手段。然而，年年送礼，既头痛，也烦恼。头痛的是年年都是一样的，花了钱还不讨个好；烦恼的是太贵送不起，太少又拿不出手。这个“礼”，怎样送得好、又送得巧？最好的礼物就是不会超出你的预算的东西，并且具有私人性、专一性和个性化。个性的东西，能让收礼人体会到你用心良苦，更让他有种新鲜感和好奇感。

张先生是刘先生的客户，也是刘先生的好朋友。张先生要过生日了，刘先生琢磨着给张先生送什么礼物好。张先生家里不差钱，人也正派，吃的用的都不缺。刘先生去年送了一盒高档的花旗参茶，但基本上等于白送，那天送花旗参茶的还有好几位，“同质化”非常严重。

刘先生去一位老战友家喝酒叙旧，边喝边聊，聊起了给张先生送生日礼物这事，战友建议送张钞票做生日礼物。如果能找到一张8位编号与张先生的出生日期一致的幸运钞票，送给他，他肯定会十分珍惜的。刘先生认为这个很特别。

经过一番努力，终于弄到了一张面值为50元的幸运钞，价格是268元。刘



先生觉得相当值。特别是张先生今年正好是50大寿，再加上钞票那8位完美的编号，这种钞票做生日礼物堪称一绝。

在张先生生日的那天，刘先生发现，当张先生看幸运钞时，双眼发亮，乐得合不上嘴。后来张先生还特地给这张幸运钞弄来一个水晶框架，摆在客厅显眼的地方，据说时不时还会跟来客说起这张钞票的事，自然也会提及刘先生了。这天张先生的一个朋友顺便问了刘先生的情况，正好这位朋友有一大单业务可以和刘先生合作，于是张先生极力促成了这笔交易。

其实，这种礼物每个人都会喜欢。第一，这是钱；第二，钱的“密码”和自己的出生有密切关系，表明自己和钱很有缘；第三，非常难见，很珍贵，不是很容易找到的。这样的礼物无疑是最好的礼物，达到了一种最高境界了。

给客户送礼考的不只是钱包，还有心思。花了心思，即便花钱不多，却能起到一两拨千斤的效果。不经思量，即便一掷千金，也难有回音，导致“礼”沉大海。所以送礼给别人，最好事先了解一下对方的喜好，特别是老板、客户之类能对你的职业前景起到作用的人，更是要花点心思。如果送礼送到对方心坎里，送得贴心的话，将是大大有益的一件事情。

在日本，有一个流传很广且很受用的商务礼仪故事。说是有一个部门主管在餐厅里与客户谈项目的时候，邻桌专门安插了一个公司的职员。这位职员不是来吃饭的，而是来记录上司与客户的谈话的，但这里是用心记而不是用笔记录。当上司旁敲侧击地令对方将自己的喜好以及家人的喜好和盘托出时，这位职员会立马行动，出去张罗礼物。当双方的会谈愉快结束之时，这位职员又不失时机地出现，拎着送给客户一家大小的礼物。客户当然是喜笑颜开了，不仅自己有礼物，家人也有，且都是大家喜欢的东西。结果自然不言而喻，他们的合作很成功。

给客户送礼，目的一般都是比较明确的，表示感谢，拉近关系，巩固关系等，说到底就是为了在以后的业务中能更好地合作。而给客户送礼，最表层的目的就是要客户很高兴地接受你的送礼行为，因此，如何给客户送礼，第一步

就是要先研究一下你要送礼的客户，他是一个什么样的人，以及在业务过程中的位置，了解客户爱好、性格，投其所好。这样，客户比较容易接受你的礼物，可以慢慢建立良好关系。

（1）无所谓型：此类客户不缺钱，在送礼的时候要出其不意，投其所好，这样更能生出知己感觉，拥有共同话题。

（2）好面子型：此类客户感觉有人送他东西，在家人、朋友面前特有面子，那就要注意，送的东西要能够拿得出来的。比如过年过节，可以大包小包往家拿的。

（3）图实惠型：此类客户就是的茶壶里煮饺子，心里有数就行了，还是来点实惠的吧。笔、本子、领带、钱包、香水、打火机、各类球拍等此类最常用。

（4）借机生蛋型：相当于生意场的吃饭应酬，此类客户比较难搞，去也不是，不去也不是。不过，劝你还是尽量满足吧，好在他的要求一般都不会狮子大开口。

（5）狮子开口型：这类一般是关键人物，平时想送都没机会送，手表、高级礼品等此类礼品此时不出手要待何时！



赠品宜精不宜“贵”“重”

越来越多的厂家和商家都把目光集中在赠品上，以赠品作为争取消费者购买产品，提升业绩成长的法宝。因此，此策略的运用得当，很有可能吸引消费者舍弃竞争品牌，换取长远的销售业绩。但是，在实际操作过程中，好多的赠品往往没能真正发挥其有效性，从而失去了企业配送赠品的意义。送礼者常犯的错误是，只有考虑赠品是否实用、成本是否过高，但一件引不起受者兴趣的礼，将沦为敝屣，留之无用，弃之可惜。当策划赠品时，首先应先从送者主观的位置跳出，仔细考量受者的心情将如何。

另外，不要以为昂贵的礼品才能达到吸引客户，加深印象等功能。商务礼品的关键是，是否送到受礼者的心坎上。例如，手写的卡片比起印刷的卡片，感觉上更有诚意；而炎热的展示会场，一瓶解渴饮料将比大理石镇纸更能贴心。

总而言之，礼轻情意重才是赠品诉求的重心。当你在小额交易的情况下，却大手笔地送客户金笔、金表等礼品，收受者难免有“羊毛出在羊身上”、“你在贿赂我”的疑虑。谨记以“您对我们十分重要，我们希望您能记得我”为出发点，才能拿捏住什么该送，该怎么送。只要心意中了心意，顾客终会对你的服务及产品另眼相待。记住，“无功不受禄”永远是人性的弱点之一。

公关公司组办大大小小的活动，每次都要为参会礼物伤脑筋。跨国公司对此类礼品通常都规定不能太贵重，还必须体现出企业的业务性质和企业文化。

那么，如何才能发挥促销赠品的有效性，使其在促销活动的众多赠品中演绎“突出重围”呢？需要做好以下几个方面的工作。

1. 赠品一定要精美

精美的赠品可以提升公司形象；相反的，不够精美的礼品，不但不能给客户“受礼实惠”的感受，往往适得其反。比方在一场展示会上，同时有两位保险伙伴以赠品吸引人潮，一位保险伙伴送的是普通的塑胶咖啡杯，而另外一位准备了手工精细，造型高雅的瓷咖啡杯。同样是送东西，前一位行销人员却落个“小气”的评价。

2. 让人容易获得赠品

容易获得才可以激发大家参与，促销的“势”才容易造出来，否则，赠品让人感觉与自己无缘，那你的赠品只能算是“样品”。最好让参与的每一个人都能感到可以获得。企业要吸引消费者连续购买，那获得赠品的门槛一定要低。

3. 赠品最好能够与所售的商品相互辉映

这样受者得实惠，送者也达到了联系情感、加强商品印象的目的。比方说，买房子送高级雕花铜门扣，买车子送挡泥板，订全年份杂志送精美丛书一本。就如同红花与绿叶，搭配起来相辅相成，让人有很强的记忆点，否则，产品与赠品极易失去价值感。

4. 不断更新赠品内容和种类

赠送是目前各家电种类、各品牌采用最为普遍的促销手段之一。为了保持赠品的吸引力，在赠送某产品一段时间之后，应该不断更换赠品的种类，而不是数月不变，千篇一律，做到常赠常有新意。近几年，参会礼品发展也与时俱进了，如以前送电脑包的，现在改送环保折叠带；以前送印上公司Logo的U盘，现在会为U盘添上附加功能，做成腕表、手机链、钥匙扣，等等。



5. 在你的赠品上印上你的企业标识

设计可爱的电话号码都是顺手就能做到的事情，让消费者每次用你的赠品时，都想到你的企业。

6. 方便携带

某企业的公益活动上，将该公益项目覆盖区域的学校学生的绘画作品印制成小台历和便签，既漂亮又有意义，还挺实用。不过，一个人参加某房地产公司的活动时收到的礼品就不那么让人喜欢了——一樽长宽高均超过20厘米的新楼盘水晶雕塑。且不说工艺粗糙，大楼顶尖的小角摇摇欲坠，光是它的重量就让那位瘦小的女性朋友决定将其留在会议现场了。想来这么大一块水晶价格定然不菲，但是缺乏品质、实用性和便携性，这钱就花得有些冤枉了。

合作关系需要礼物来增色

相信很多人都有给合作伙伴送礼物的需要或者经历。如果能送到对方的心坎上，不仅能够促进彼此间的私人感情，更有利于以后的合作。

江源是某小企业的总经理，该公司长期承包那些大型公司的工程。所以，她经常对这些公司的重要人物进行公关，但她的更高明之处在于，她不仅奉承公司要人，对年轻的职员也殷勤款待，经常施以小恩小惠。

在平时，她总是想方设法将那些大公司中各员工的情况做一个全面的了解。当她发现公司有个人很有潜力，以后可能会成为该公司的要员时，不管他有多年轻，都积极与他建立交情。她这样做的目的，是为了日后获得更多的客户资源做准备。

所以当她看到年轻的科员李平升为科长时，她就专门找了个时间前去祝贺，并赠送礼物。等李平下班之后，她还盛情邀请李平到高级餐馆用餐。李平自然对江源的招待很感动，他认为，自己从未给过这位总经理任何好处，并且现在也没有掌握重大交易决策权，可见这位经理是真的想交他这个朋友。

更为高明的是，江源却说：“我们企业能有今天，完全是靠贵公司的帮助，而你作为贵公司的优秀职员，我向你表示谢意是应当的。”江源的这番话，又给李平减轻了心理压力。



果然，没多久，李平凭借着自己的实力，登上了这家公司总经理的职位。自然，江源的礼物就起到作用了。在生意竞争激烈的时候，许多承包商都倒闭了，而江源公司由于李平的大力支持和帮助，生意越做越红火。

可见，送礼对自己的实际意义是多么的重大。正因为礼物有如此功效，因此，有些公司便利用这一点，在生意还未开始的时候，先请客人吃顿饭，或者先送一点小礼品给合作伙伴，以提高成交率。

然而，在赠送合作伙伴礼品时，要考虑到利益交换关系。职业经理人的话很具代表性：我认为商务送礼的有效性是建立在礼品对接受者的用处上。如果礼品根本没用，那可能还会产生负效应，如果礼品用得着，顾客就会经常想着赠送者。在挑选商务礼品时，要把握以下原则。

(1) 特别选择受礼者想要的东西才是最好的礼物。受礼者想要的东西往往会经常用到，经常使用就会使顾客经常想到礼物赠送者或者赠送公司。

(2) 最好的礼物是意外的、个性化的。意外礼物容易引起惊喜而不容易忘记。不能送大家都送的，包括烟酒都在其列。包含合作伙伴爱好的礼品会比大众礼品更出色，让接受者牢记。礼品越对口，合作伙伴的感谢度就越深。现在给大合作伙伴送礼的人非常多，送烟酒、补品，这是最常见的，所以这类礼物最容易使合作伙伴忘记。

(3) 谨慎赠送价格高昂的礼品。如果礼品的价值太高，就会被当作贿赂。你应该表达出自己的重视，而又不让合作伙伴感到应该购买什么以示感谢。

(4) 不要利用促销品做礼品。如果“礼品”上包含了自己的标志，就等于利用接受人进行免费的广告宣传，因此，这不是真正的礼品。你可以在邮件中加入自己的标志，但不要妄想会有人受到影响而选择购买。

(5) 遵循常规伦理道德的要求。举例来说，记者不得接受采访的记者或者公司赠送的礼品。尽管存在某些网络日志作者收取礼品的情况，但真正的记者（受到公众信任的）依然坚持新闻职业道德，拒绝接受免费的礼品。

(6) 不同地区对礼品的要求是有区别的。举例来说，在俄罗斯，进行商业谈判时没有提供大量精品伏特加被认为是不礼貌的行为。

如何给合作伙伴送礼。你可以直接带去合作伙伴公司送给本人；如果本人不在，交给秘书或前台代转（当然要注意包装，不能走光）；你和合作伙伴不在同一个城市或者不方便送到他公司的话可以借助快递；如果和合作伙伴的关系比较亲密或者想要趁此发展感情的话，不妨约合作伙伴出来坐坐，同时送上；如果无法直接送到合作伙伴手中的话，可交与和合作伙伴关系亲密且放心的第三者代送。

具体到实际情况下，你可以根据礼品价值大小要遵循、人物级别、事情关键程度综合考虑，搭配使用，没有很标准的做法。总之要遵循一个原则，即合作伙伴收着方便。还要记着，不是自己当面送的话，事后一定要打个电话明示或暗示此事情。

依据中国人的传统，受礼人接受礼物往往一而再、再而三地推让，直至最后才肯接受。中欧国际工商学院的劳里·德伍德表示，如今，“退让再三”的规矩还存在，但未必严格遵守。总的来说，一开始要客气地拒绝，等送礼人一再坚持后才接受，“如果你送礼物给中国客人或请他们吃饭，即便他们愿意，一般开始也会表示拒绝”。她说，要记得，当合作伙伴拒绝时，要继续坚持，若只送一次，那就会很尴尬。



得体地接受和拒绝礼物

送，是人际交往中的一项重要举措。成功的赠送行为，能够恰到好处地向受赠者表达自己友好、敬重或其他某种特殊的情感，并因此让受赠者产生深刻的印象。我们大多数人都很幸运地接受过礼品，不过，这并不说明我们总能礼貌得体地接受礼品。而怎样还礼，同样很有学问。它体现你的修养、友善以及尊重。

商务人员接受别人的礼物时一定要符合礼仪规范。如果准备接受别人礼品，就没有必要再三推辞，心口不一。如果再三推辞，心口不一，反而让对方觉得自己不诚恳，给对方留下不好的印象。

当送礼者取出礼品时，接受礼物的一方的得体之法是应当表现得大方稳重，认真且面带微笑地注视着对方，在对方递上礼物的时候，要用双手接住，然后将礼物放在自己的左手上，将右手空出来和对方握手。如果礼物较大不是很方便的话，可以将礼物放在桌子上，然后和对方握手，同时要说一些感谢之类的礼貌用语。

如果当时有时间的话，可以当着对方的面将礼物拆封，但动作一定要轻柔文雅，以防将礼物弄坏。接受境外客人赠送的礼品时，尤其需要注意这一点。在外国人看来，礼品如果带有包装而自己不打开看，就等于怠慢对方，不重视

对方所赠送的礼品。因此接受别人礼品尤其接受外籍客人赠送的礼品时，一定不要忘了当面打开看一看。如果不便当面打开欣赏，应在致谢后放于合适的地方，过后再向送礼者致谢。让对方感受到你的喜爱，这样他们才会感觉自己的礼没有白费。

同时对礼物要进行一番赞美，让对方感受到你的愉快。你确实可以找到一些悦耳的话或者至少是令人开心的模棱两可的话来说。你可以感谢送礼人所花费的心血：“你能想到我太好了。”你可以感谢对方为买到合适的礼品所付出的努力，如：“你竟然还记得我收集古代地图。”当然，如果你确实喜欢某件礼物，那就明确地告诉对方。如果礼物是他人转交或者是寄交的话，要在接到礼物的时候通知对方礼物已到并表示感谢。接受贵重的礼品后，还需要打电话，发E-mail，或者写信专程再次向对方道谢。

重视别人送的礼物。千万不要拿礼物开玩笑，或者说任何被人认为是开玩笑的话，除非那是一件恶作剧的礼物。要表现得真心喜欢这件礼物，并对礼物所包含的意义表示感谢。你不难找到一些恭维话，如，“哦，多精致的手工”“这么罕见的颜色”“我从没见过这样的东西！”或只是一句“你想得真周到”。

一般情况下，不论你怎样看待送你的这件礼物，最好表示谢意并接受它。当然，有时候有必要拒收礼品。拒收礼物时，可遵照下列步骤。

如果送礼人是善意的，向他解释一下将礼品退回的原因（如公司政策），并对他表示感谢；可以给善意的送礼人说：“感谢你的盛情。不过，由于公司政策不允许我接受这件礼物，我只好将它退还给你。”

如果送礼人不怀好意（性暗示、隐含附加条件），则只需告诉他礼品不合适。如果对方打来电话，要你做出解释，可以重申你信中的话，或者更具体地做出解释：“这件礼物过于亲昵了，我们之间的关系不允许我接受这样的礼物。”如果对方坚持要你收下礼物，那你就太无礼了。你只需说“我已经给你解释清楚了”或“我仍然不想接受任何礼物”。为了自我保护，把退还礼品时写的信复印一份，保存在卷宗里，并注明退还礼品的日期以及退还方式。



西汉·戴圣《礼记·曲礼上》：“礼尚往来。往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”指礼节上应该有来有往。现也指以同样的态度或做法回答对方。我们在接受别人礼物以后要在适当的时候予以还礼，表示自己想和对方保持友好关系的想法，这也是一种礼貌的行为。而怎样还礼，同样很有学问。

商务人员不能在接受了别人的礼物以后马上就送礼物给对方，这样会给人一种自己勉强接受礼物然后迫不及待还对方人情的感觉，一般应在收到礼物后10天到一个月之内回礼为好。你也可以记着曾经接受过对方的礼物，然后在对方有节日庆典或者重大活动的时候，或者自己登门拜访对方送上自己的礼物，也可以寄以书信表示感谢，此外还可以在对方面前或者公众场合使用或者佩戴对方赠送的礼物，也可以在对方有困难的时候提供帮助。

如何挑选合适的商务礼品

在企业的经营过程中需要非常多的商业活动，往往需要在许多场合运用礼品作为跟对方沟通的桥梁，用礼品来对你的客户、同事或员工表示祝贺，或者用礼品来传递你对收礼人的尊敬和感谢。

商务礼品，包括开业礼品（适合于企业和企业之间的仪式、庆典、开业馈赠的商务礼品），还有适合于企业单独送给VIP客户、重点客户等的高档商务礼品。

开业纪念品之类的最好是跟公司营业内容相关的小礼物，能让对方看到这种东西就想起贵公司的，不过必须要兼具实用性，因为一般来说大批量送出的小礼物，本身的经济价值不高，如果实用性也不高，像是台历之类的，就只有一拿回去就被扔的命运。

一般来说推荐印有公司商标或名称的小型台饰，如，可摆在桌上的工艺花瓶、茶具、办公桌上必备的那种笔架和笔、精装记事本，或者能把你公司的简介印到上面的个性杯子、竹筒、抱枕之类的，都是不错的选择。

其中，走访客户赠送礼品时，依据对象，有意长期协作的就要下点本钱，找准目的，送个稍微好一点的，看需要准备相应份数。

会议是企业经常需要进行的营销、培训、交流、答谢、推广手段，而会议



礼品在商务礼品中的重要性是不言而喻的。在这里礼品公司结合多年的会议礼品实际操作经验，为大家解析会议礼品选择上的一些心得。

从主办单位与参会人员之间的关系来看，会议有如下几种不同的区分。

(1) 内部会议：参会人员在工作职能和人事隶属关系上属于主办单位一个系统的，这类会议包含员工内训会议、工作交流会议、企业的年会、周年庆典会议、总结表彰会议等；

(2) 外部会议：是指会议的主办单位与参会人员不存在组织关系上的隶属关系，但在工作职能或业务往来方面有紧密的联系。诸如经销商会议、招商会议、学术交流会议、行业研讨会议、客户答谢会议、项目说明会议和产品推介会议，等等。

会议礼品采购的几个注意要点如下。

1. 强调会议的主题纪念意义

既然是会议留念，礼品上最好有会议的名称、时间和主办单位的标志，无论选择何种类别的礼品，能够体现上述的几点信息留念的基本目的就达到了。而更高阶段的要求是如何让产品体现会议的主题和如何迎合参会者的口味，这就是需要花些心思了。

2. 强调礼品的实际使用功能和性价比

礼品不仅是情感上的沟通，也是公司的形象和价值观念的体现。除特殊的纪念性质的收藏类定制礼品外，更多的使用单位开始考虑礼品的实际使用价值和性价比。这里的观念差异在于礼品的发放单位更加现实地考虑到了自身形象和品牌传播之外，强化了对接受方的礼品认同感的重视，希望礼品对于参会人员来说不仅是简单的纪念品，还可以在日常生活中切实地用得上，而不是收到之后就束之高阁了。

3. 如何关注细节

既然礼品体现了公司的形象和价值观念，那么礼品的选择、包装、发放方式也都被打上了公司的印记，是否做到了为受众考虑，是否关注了礼品之外的细节，都需要引起礼品使用单位在采购过程中的重视。举几个小例子说明一

下，如果会议礼品送给外地客人就要考虑礼品的体积和重量是否便于携带；送给外国客人就要考虑礼品的文化差异和包装颜色的禁忌；体积稍大些的礼品还要考虑是否为客人提供手提的礼品袋，等等。假如你的客户群体不仅仅有国人，还有外国人，还要准备一些外事礼品。

商业礼品赠送要领：

- (1) 根据不同的受礼对象选择不同价值的礼物。
- (2) 根据受礼对象的趣味不同，精心挑选礼品。
- (3) 选择最佳赠送礼品的好时机，给人留下更深的印象。
- (4) 赠送的礼品要品质优，适用性强，经久耐用。
- (5) 最好让礼品更具有私人性、专一性。
- (6) 礼品的包装要精致美观，吸引人。
- (7) 如有可能，亲自或者让信使分发礼品。
- (8) 根据礼品用途选择不同的赠送场合，如供家庭用的礼品最好送到接受者家里，而不要送到办公室。

下面是礼品的推荐清单，这些礼品可以根据公司的要求定制，可以用作维护商务关系的纽带。

(1) 办公文具礼品类。如：商务办公名笔、保温功能水杯、台头办公摆件、办公套装礼品、奖杯奖牌礼品、名片盒名片座、皮具等。

(2) 箱包礼品。如：皮具套装礼品、手提包电脑包、公文布包皮包、真皮仿皮钱包、真皮钥匙包等。

(3) 健康休闲礼品。如：健身套装礼品、户外休闲礼品、野餐套装礼品、运动水壶礼品等。

数码电子礼品。如：礼品U盘套装、数码相框、移动电源、电子万年历、计时器笔筒、加湿器电热壶等。

(4) 本册布艺礼品。如：真丝领带定织、商务丝巾定织、笔记本记事本、文件夹名片册等。

(5) 家具家纺礼品。如：韩式餐具、床上用品、咖啡茶具、家居饰品、



厨具家电、工具套装等。

(6) 工艺特色礼品。如：琉璃工艺礼品、陶瓷工艺礼品、雕刻工艺礼品、铜器工艺礼品、宝石玉器摆件、工艺钟表摆件、雕塑工艺礼品、木质工艺礼品、仿古工艺礼品、仿玉工艺礼品、炭雕工艺礼品、水晶工艺礼品、玻璃工艺礼品、黑陶工艺摆件、刺绣屏风工艺、紫砂茶具礼品等。

(7) 收藏纪念礼品。如：纪念邮票邮册、纪念币收藏册、徽章礼品铸造、纪念金币礼品、纪念银币礼品、纪念银条礼品、金银币、金卡银卡礼品等。

(8) 生活家居礼品。如：布艺家纺、寝居用品、厨具用品、品味家居、居室摆件等。

涉外商务送礼礼俗

随着经济科技的发展，我们很多时候都要与外国客户进行贸易合作。一份合适的礼物不但能够展现礼仪，同时也会使双方的合作更加顺利，也会得到他人的赞赏。在某些国家送礼则是谈判的一项重要准备工作，没有这项内容，谈判就不会顺利进行，生意也就无从谈起。西方学者幽默地称之为“润滑策略”。

在涉外交往活动中向外商适当地馈赠一些礼品，有助于增进双方的友谊，因此适当地搞一点是有益的。但馈赠礼品是一门敏感性较强的艺术，搞不好，效果适得其反，因此我们应该慎重对待。

在国际友好及商务交往中，由于具体对象各不相同，其公关交际礼仪受国别、地域、宗教信仰、文化背景、民族特征、社会风俗和政治制度的影响而各具形态。《礼记·曲礼上》指出：“入境而问禁，入国而问俗，入门而问讳。”皆为尊敬主人之意。这也是当今交往的一条原则。随着对外经济文化交流的日益频繁，我们不仅要遵从公关交际的普遍礼仪，而且要了解与尊重有关国家的文化礼俗，公关送礼做到因国、因人施礼。

以下为有收授礼物风俗的国家。

美洲：美国。



欧洲：捷克、波兰、俄罗斯、乌克兰。

拉丁美洲：玻利维亚、哥伦比亚、哥斯达黎加。

泛太平洋地区：中国（含中国香港及台湾）、印度尼西亚、日本、韩国、马来西亚、菲律宾、泰国。

以下为首次不收授礼物，之后收授礼物的国家。

欧洲：葡萄牙、西班牙、芬兰、挪威。

拉丁美洲：巴西、智利、危地马拉、尼加拉瓜、巴拿马、秘鲁、委内瑞拉。

泛太平洋地区：马来西亚、新加坡。

很少收授礼物的国家或地区有：

非洲。

澳大利亚。

欧洲：英国、法国、匈牙利、意大利、丹麦。

拉丁美洲：乌拉圭。

中东：巴基斯坦、沙特阿拉伯。

大致了解各国对礼物的认识之后，那如何给外国人赠送合适的礼品呢？

1. 要了解对方的习俗

各国文化背景的不一样，爱好也难免有所不同。譬如，法国人讨厌别人送菊花，因为在法国只有葬礼上才用菊花；在英国，受礼人不欣赏有送礼人公司标记的礼品。所以我们在赠送礼品时就要重视这些差异。

2. 要考虑受礼者的喜好

有的物品在这个国家很受欢迎，到另外一个国家则可能并不稀罕。因此要根据不同国家、地区的习惯与个人的喜好作些必要的选择。“投其所好”送出的礼品才是合适他人的礼物。如不了解对方喜好，稳妥的办法是选择具有民族特色的工艺品。这些民族手工艺品象征的不仅是我国文化的博大精深，也表达出中国“礼仪之邦”的风范，让国外朋友更加感受到我们对他们的重视，也可以加深他们对中国文化的认识。中国人司空见惯的风筝、二胡、笛子、剪纸、筷子、图章、脸谱、书画、茶叶，一旦到了外国友人的手里，往往会备受青

睐，身价倍增。

3. 礼品价值不宜过重

我们送礼给人家是为了表明我们的友好情谊，不是要贿赂人家。古语说“礼轻情义重”就是这个意思，实际上国外很多国家都坚持这个原则。例如在西欧国家、美国和阿拉伯等地，礼物过重就会被认为是贿赂，对此除了贪心者外，正常的商人大多不肯接受。有时接受了，也会有所怀疑，送礼者达不到预期的目的。

4. 选择好礼物之后，我们也要强调礼物的包装

国外的友人比较看重礼物的包装是否精致。而在很多国家都习惯用彩色包装纸和丝带来包装礼物，但是在颜色上有些国家又是不一样的要求。比如在西欧国家是比较喜欢用浅颜色的包装纸。向外国友人赠送礼品时，既要说明其寓意、特点与用途，又要说明它是为对方精心选择的。不要画蛇添足地说什么“小意思，实在拿不出手”等，这种过谦的说法，会大大减低礼品的分量。与中国人的习俗不同，在西方国家接受礼物后应即刻表示感谢，并当面拆看，不论其价值大小，都应对礼物表示赞赏。

5. 赠礼要注意场合

在有些国家，在对方送礼时才能还礼；在有的国家（如日本），要选择人不多的场合送礼；而在阿拉伯国家，必须有其他人在场，送礼才不会有贿赂的嫌疑。在英国，合适的送礼时机是请别人用完晚餐或在剧院看完演出之后。在法国，不能向初次结识的朋友送礼，应等下次相逢的适当时机再送。

6. 礼物一般应当面赠送

但有时参加婚礼等，也可预先送去。祝贺节日、赠送年礼，可派人送上门或邮寄。这时应随礼品附上送礼人的名片，也可以手写祝贺词，装在大小相当的小信封中，信封上注明受礼人姓名（不写地址），贴在礼品包装的上方。如果你想送给别人印有自己公司标识的礼物，标识的使用要慎重。不要在希腊、西班牙和葡萄牙送人印有公司标识的礼物。具体的礼俗和禁忌在附录里有详细的讲述。



7. 赠送礼品还应考虑具体情况与场合

一般应邀赴私人家宴，应为女主人带些小礼品，如土特产、小艺术品、纪念品、食品、水果，以及花束等。有小孩子的，还可送糖果、玩具等。应邀参加婚礼，除艺术品外，还可赠送花束以及实用物品等。探视病人，可根据具体情况，送些对病人有益或为病人喜爱的食品、花束。新年、圣诞节，一般送日历、酒、茶、烟、糖果、巧克力等。出席官方或民间组织的酒会、招待会、较大的宴会等，则可不必送礼，必要时只是送花篮、花束等。

我们中国人有一句话叫“礼多人不怪”，但是如果你忽略受礼者的实际情况，那就会给别人造成困扰，反而偏离了送礼的初衷。所以，送礼不是多多益善，热情过度了也会被人责怪的。

第七章

重要的日子礼数 要周到

好礼知时节，不同的时日、不同的人、不同的礼物有着不同的意义。比如在传统节日就是要送传统，送礼书，送纪念；朋友的喜庆之事就要送祝福；父母长辈寿诞，就要送孝心，送健康；孩子节日就要送鼓励；别人需要帮助时就要送温暖等。如果能够做到这些，你送的礼物就会发挥画龙点睛的作用。

传统节日礼来礼往

我们的祖先创立了众多的节日，这些节日蕴涵了工业文明以前的原始文明、农业文明的丰富信息。现代人继承了许多传统的节日，进而又依据现代文明拓展了许多新的节日。节日的诞生，一般都有节庆文化的触发点，或有纪事目的，或有节典需要。然而，由于岁月流水的雕琢，许多节日已淡化了初期的色彩，被赋予时代的新内容，更显娱乐性、社交性和综合性。节日多，礼品更多，节日与礼品浑然一体。如果把节日比作一棵节日树，那么，如今节日之多，真可以说是枝繁叶茂、生机勃勃；如果把节日礼品比作装点节日树的金珠银丝和各种迷人的挂件，那么，节日礼品之丰富，真可谓火树银花、金碧辉煌。

春节，是我国传统节日中最热闹、最受重视的节日。自古以来，除夕与春节连为一体，以礼相赠，以求“压岁”。明代文征明在《拜年》诗中记载了这种以卡作贺礼的风俗：“不求见面惟通谒，名纸朝来满敝庐。我亦随人投数纸，世情嫌简不嫌虚。”这在今天看来就是赠送贺年卡。家长和亲友还要给小孩和晚辈赠以“压岁钱”，作为春节的“礼品”。

在中国，春节的概念在人们的思想观念里很浓。而在这一传统节日里，也是大家走亲访友的最佳时节，不管是看同学、探亲戚，或是与同事、客户增强



感情，春节送礼都是最佳途径。春节送礼一般都会选择过了除夕，正月初一开始互相走动。因为是过新年，送礼的时候一定要说句吉祥话。春节送礼就是个热闹、吉祥，所以不要送会让人丧气的礼品。

农历正月十五日，元宵佳节，灯烛烟火，爽彻心目。元宵灯灿烂全城，形成“灯市”。在宋代从京师到民间都十分重视元宵放灯，已有灯市的记载。据《乾淳岁时记》载：“天街茶肆渐已罗列灯球等出售，谓之灯市。自此以后，每夕皆然。”灯市不仅在京师很繁盛，其他各地也十分风行。苏州的罗灯独占鳌头，福州的“白玉灯”、新安的“无骨灯”以及用料互异、风格新颖的五彩羊皮灯、丝灯、走马灯等各领风骚。灯市之闹，已见辉煌；既然作市，买者踊跃。买灯作礼，相互馈赠者有之；买灯作谜，以谜相送者亦有之。

农历五月初五端午节，是我国夏季最重要的节日。关于这一节日的起源说法不一，有纪念屈原说、吴越名族图腾说、三代夏至说和恶月恶日驱避说等。然而随着岁月的流逝，人们所记住的更多的是在这一天赛龙舟，吃粽子。人们在端午节前包粽子，在端午节把粽子作为礼品相送，分享粽子，尽染端午欢畅，迎接岁序转夏。魏晋之后，人们才把粽子与屈原联系起来，使粽子成为一种祭品，才有了特殊的纪念意义。

农历八月十五中秋节，中秋月饼的礼品象征意义又何尝不是中秋节的重要内涵。中秋吃月饼，并把月饼作为礼品相馈赠，已是中秋节的重要内容。月饼的制作因地制宜，各地均有特色饼式，江西的椒葱月饼、湖南的薄酥月饼、四川的冬瓜月饼、陕西的水晶月饼、黑龙江的三白月饼、山东的海味月饼和清真式的鸡丝月饼等，都已成为节日礼品。月饼以圆形寓团圆，中秋以月饼作为礼品，无疑巧用了月饼的礼品象征意义。中秋节的团圆内涵不是由此而得到很好的诠释吗？

节日多，礼品更多，中国几千年的文明创造了“礼节”一词，恐怕也正是“逢节送礼”的由来。节日是非常美好、喜庆的日子，人们总是喜欢在这样的日子里表达心意，并送上自己最美好的祝福。所以，节日与礼物是分不

开的。甚至可以说，节日送礼已经成了一种文化形式，是一次享受快乐、增进感情的大好时机。所以，不管你在节日里送什么礼物，享受送礼的乐趣是最重要的。



婚嫁生子锦上添花

婚嫁生子，有喜当贺。送红包是一种民俗文化源远流长，体现着中国人注重礼尚往来。小小的红包，大有文章可作。在婚礼当中，送红包包的是钱，但送出的是祝福、心意、喜庆。在喜庆而祥和的日子中，礼物会增加别人的幸福感。

结婚，是人生的一大喜事。亲朋好友、同事本人或他们的孩子有婚嫁之喜，要及时送去礼物，并且热心帮忙。恰到好处的贺礼能点缀婚事的浪漫，给婚事庆典增添美妙的音符，使新婚夫妇留下深情的回忆。每一对新人都希望在结婚那天收到珍贵的结婚礼物，以供日后品味。那么，怎样为新郎和新娘送上合适的礼物呢？

给新人送结婚礼物，要考虑跟他们熟识的程度，当然也要考虑自己的经济状况。一般而言，准备结婚贺礼最好了解一下新人的需要。如果新婚夫妇的礼物很多都是相同的，那再好的礼物，他们也会有点“闹心”。有的新婚夫妇一下子收到12套一模一样的酒具，8套式样相同的被褥。如果送礼人能够事先了解，就可以避免出现这种令人啼笑皆非的情况。

礼品也很有讲究，婚礼礼品不能送伞、钟、书等，因为伞与“散”、钟与“终”、书与“输”是谐音。礼品要系上红绸带，贴上红双喜的剪纸，并写

上一句诸如“百年好合”“天作之合”“永结同心”“佳偶天成”等的祝词，同时，还要附上送礼人的名片。

给新婚夫妇送贺礼，最重要的是要“宜时宜景”。结婚是浪漫的开始，也是平淡岁月的开端。当你要为朋友结婚送礼时，可以参考下面的几点。

送实用：结婚礼品包括家庭的一些陈设、床上用品、桌上用品、厨房用具、餐具、茶具以及一些可以美化房间的装饰品。对新人来说，这些实用的物品都会受到欢迎。

送创意：如果你想在婚礼上堆积如山的礼品中出“风头”，一点意外和创新也是不可缺少的元素。

如不知买什么东西好，或者担心物品与别人买重了，也可以将钱作为礼物送给新婚夫妇。这既免去了自己挑选礼物的麻烦，又为新婚夫妇的未来统筹安排提供了便利。礼金一般要用红包包好。在礼金金额上一般是取决于地域经济水平和个人人脉圈子的经济情况而定，同时，还要参考相互之间的亲疏关系、交往深浅。中国民俗有“好事成双”一说，所以送礼讲究双数，忌讳单数。这通常取决于数字的谐音。比如6寓意着六六大顺、8是恭喜发财、9是长长久久，而3、4、7这样的金额是比较忌讳的。

送礼有不同的方式，就送礼者而言，可以是一人送出，可以是联名送出；就接受者而言，可以是新郎、新娘某一方，也可以是两个人。

由于种种原因，许多人会再婚。如果我们去参加这些人的婚礼也一定要带上一份礼物的。

小生命的诞生，是一件神圣庄严、值得祝贺的事，得到报喜消息的亲友，都应该携带礼品去看望产妇并向其表示祝贺。但此时新生儿和产妇的身体都比较弱，最好先打电话向其家人表示祝贺，待一段时间后，再去拜访。

祝贺孩子出生时的礼物，内容应以实用为主。养儿育女是件很辛苦的工作，为小宝宝送来即将派上用场的物品，确实为生产的妈妈减少了麻烦。

产后的妈妈身体较为虚弱，不妨考虑送她进补的食品。假使你能亲手调制她所喜爱的羹汤，就更能表达出你那温馨细腻的心思了。无论如何，你在别人



娶妻生子时所送的礼物一定要精挑细选，送出你的心意和“新意”。

喜事送贺礼，体现着礼貌待人、处世有节，也体现着为人处世的交际技巧。但无论是送礼金还是礼品都要从自己的实际出发，量力而为。收入不高的年轻人，可以选择物美价廉的小礼物；收入较高的亲友，可以选择大件礼品和礼金的组合；收入非常高的至亲，则可以选择能够保值增值的高档礼品。切勿“打肿脸充胖子”或者“包得少不好意思”，将喜事变成愁事。

情人节送礼俘获芳心

情人节原本是西方的一个节日，近些年被国人舶来，成了不逊于中国传统节日的一个备受情侣推崇的特殊日子。因为在这一天，情人之间可以通过鲜花等礼物互诉衷肠，表达心中对对方的无限爱意，无论怎么示爱都不过分。中国也有情人的节日，即七夕节，又称为乞巧节或女儿节，在中国传统节日中最富有浪漫色彩。如今这一节日也成为众多恋人们心中最向往的节日。

在扑朔迷离的情场上，想成功地燃起爱的烽火，征服对方，不仅要学会说“我爱你”，还要学会送去最直接传递心意的礼物。礼物向来是夺取芳心的法宝，是表白心声的最佳选择。然而给情人送礼永远是一项艰巨的任务，它总让你的情绪饱受煎熬，因为你不知道什么样的礼物能让对方感受到你的爱意，怎样赠送才能让对方欢喜呢。

其实只要确定所要赠送的对象与自己的关系，这个难题就能轻松搞定。下面就分享一下给各类情人赠送礼物的小窍门。

送给吵架中的情人：七夕前夕，你们还在争执，真是大煞风景。不过也幸好在这样的日子，可以让你们体面地和好。除了他（她）的最爱，憨态可掬的情侣公仔熊一定可以让他（她）开怀一笑。同甘共苦时，表示甜蜜的心形巧克力、糖果，包括鲜花，这些常规的情人节礼品，都不能疏漏。



送妻子或丈夫：天下有情人终成眷属。对已生活在一起的你们来讲，情人节要浪漫但也不可太浪费。小巧别致的咖啡壶或古朴典雅的小茶具就非常合适。星光满天的夜里，你们两人背靠着背坐在地毯上，喝喝茶聊聊天，那感觉是不是很好？

送给暗恋的情人：如果你不能确定对方对你的感情，只为向她（他）抒发一下自己的爱，而并不追求结果，那么一束不署名的鲜花就可以传达你的情意。如果你想向对方暗示邀约，那么一张精美别致的电子情人卡，就可巧妙试探到对方的态度，而且无伤大雅。

送给热恋中的情人：热恋中的情人最看重爱情的表示，能够增进两人感情的礼物是最合适的，如时尚款式的情侣对表、两人玩的原创玩具。如果你想暗示对方可以考虑结婚了，那么一枚象征性戒指也是情人节最好的礼物。

送给以前的情人：时光流逝，情随事迁，可也许你还念念不忘曾经的爱恋。不管怎样，趁着这样的日子，送出你的心意总还不是罪过。一本以前两人最爱看的书或一部电影的DVD，一首歌的CD，都可以勾起对往日情感的怀念。

送给不能公开的情人：因为某些原因，你们有爱情关系不能让更多人分享，你们是否都会觉得有一点遗憾呢？要让爱神不知鬼不觉地时常萦绕在你们身边，你可以送他（她）一瓶情侣香水。别人看似普通的香水，到处都可以买到，你却可以暗中感觉属于你们两人的气息。即使他不在身旁，他的味道仍然让你难以抗拒。

礼物是上天派给人间最原始的快乐，也是敲开别人心门的最真诚的感动。你迫切地等待着礼物能够感动对方，但却送错了路子，你的一切心意都会被当成“驴肝肺”。要知道，萝卜白菜，各有所爱，12星座的人各有不同的喜好。如果你确定了送礼的对象，再花些心思了解他们的口味的話，俘获他（她）的心便是水到渠成的事。

情人节要送她（他）什么礼物好呢？给你一些好建议，不妨参考一下。

水瓶座：

瓶子最有思想，有着无与伦比的逻辑推理能力和客观辩证的思维。他们拒

绝懒散和邋遢，追求知性与深邃，力求从外在就给人一种气场上的高昂。他们如此重视心灵的通达，送他一份礼物，以轻松的心情表达即可。

送礼锦囊：都市SPA的会员卡、一套轻音乐碟片，等等。

双鱼座：

温柔优雅的双鱼座情人，他那体贴和善解人意的细腻心思，令人觉得十分窝心，他的包容力很强，又会照顾人，常常会吸引异性的注意，但是也常常会爱上和自己个性不同的人而受到伤害，因此，最好以友情开始，互相了解后，再谱出爱恋，才不会受到个性不和的情感折磨。送他的礼物要有情调。

送礼锦囊：一幅印象派油画等品味优雅的艺术品、一顶柔软高尚的羊毛帽、一组精致的银制烛台、餐具，等等。

白羊座：

白羊是一个简单的生物体，热情而又单纯，对自己的期望很高，对平凡的事物较无法忍受，喜欢新奇又具有价值感的礼物，以此来满足他的好奇心。因此，如果要感动这样一只没有耐心的小白羊，你的礼物千万不能是那些需要动脑筋才能玩转的礼物，大送金银珠宝也不要妄想能感动到神经大条的白羊。倒不如准备那些直接刺激他们感官的礼物作为敲门砖，一定能引发白羊们强烈的新鲜感。他们被感动的表情不用猜就是目瞪口呆啦。

送礼锦囊：一大束颜色鲜艳的鲜花、真人比例的毛绒玩具、一条图案别致的丝巾。

金牛座：

脚踏实地的金牛座情人，无法忍受浪费挥霍的事情发生，注重实际性，喜欢收到的礼物是可以马上就用得上的东西，一点也不会浪费掉，愈实用愈开心。

送礼锦囊：一套保养品（她平时用的品牌）、一本哲学方面的书籍、一张画展的观览票。

双子座：

活泼开朗的双子座情人，求知欲旺盛，点子又多，若只是送他一样礼物，他一点也不会觉得新鲜，反而觉得十分乏味，因此，送他们礼物最好用点心



思，另外可别忘了送他一张精致、附上你亲密祝福的贺卡，你的情人可是精神与物质都爱的“贪心鬼”喔！

送礼锦囊：畅游夜幕下的游乐园、一份远途旅行计划，等等。

巨蟹座：

温柔体贴又善解人意的巨蟹座情人，是个爱家又恋家的甜蜜情人。他罗曼蒂克的浪漫，让你爱的窝心。而喜欢家居生活和悠闲生活方式的他，收到一份家饰用品，那股温馨贴心的感觉，将会令他时时刻刻地思念着你呢。

送礼锦囊：亲手准备一顿晚餐、一天的二人世界，等等。

狮子座：

骄傲又爽朗的狮子座情人，总是众人瞩目的焦点人物。爱出风头的他，常让人觉得有点遥不可及。其实他很脆弱，需要情人的疼爱、支持和依靠。爱好热闹的他，最喜欢华丽开心的礼物，来满足他的虚荣心。

送礼锦囊：最新上市的高科技产品、名贵艺术品，等等。

处女座：

完美主义的处女座情人，重视精神生活，对感情则倾向于柏拉图式的恋情，对自己喜欢的人充满着慈爱、包容和专情，不会对物质生活有超出能力的向往，期待一个能与自己心灵沟通和活泼可爱的情人，对礼物则喜欢一张罗曼蒂克又用心用情的卡片和一束花朵，一些精神上的满足最重要。

送礼锦囊：情侣戒指、开运小饰品，等等。

天秤座：

聪明又理智的天秤座情人，他的条理分明、实事求是的精神令你又爱又受不了。凡事以自己的卓越智慧和直觉对认何人和事物下判断，太过理智的他，对他的情人可是苛刻挑剔极了，尤其注意外形和气质。若没达到他的理想，那当他的情人会很累。送他的礼物要特别重视质感和特殊性。

送礼锦囊：华美的礼服、做工精良的刺绣，等等。

天蝎座：

独立、隐忍、强势和占有是天蝎的关键词，一向我行我素的天蝎对礼物的

态度是高傲的，先要看送礼的人是心怀鬼胎还是真心诚意，再看礼物是贵宾级别还是地摊货，还要看自己是不是有心情收。所以，要感动他们，还是先看看自己是否有这个耐心吧。耐心越足，感动他们的概率就越大，一切都让时间来证明吧。

送礼锦囊：高级香水、限量手表，等等。

射手座：

自由奔放的射手座情人，一谈起恋爱，常常被爱和热情冲昏了头，但是却不喜欢受到拘束和束缚，责任感较差，有点像爱玩的孩子般，需要一个安定、成熟的情人来呵护自己，因此，送他一份能“交心”的小礼物，他会很开心的。

送礼锦囊：手工巧克力、情人装、刻有他们名字的首饰，等等。

摩羯座：

懂事又腼腆的摩羯座情人，他们辛苦地工作、勤恳地生活，浪漫和享受却经常被忽略，甚至被忘记。他们鄙视及时享乐派，更会提防着自己有一天也变成那副样子，一直活在严谨的空间中。于是，想要感动这样了无生趣的群体，一定要放弃满足他们的物质需要，转而去关心他们自己没有时间去料理的事情，就像一场及时雨，真正地帮助他们解决问题，这是他们最为感动的方式。

送礼锦囊：填满他们的冰箱、偷偷看望他们的双亲，等等。

给情人送礼，不是说给他们一张卡加上“使劲刷”三个字，这只能带给她一时的满足和快感。其实，对方最想要的只是你的一颗心。情人间的礼物不在于礼物本身的价格，而在于你为他付出的心思。所以，情人节送礼的关键就是多用心，让礼物传递出你浓浓的爱意。



父母寿诞要及时祝贺

生日寿诞历来都是被大家所重视的。每逢生日来临，人们都要以各种形式来庆祝。送礼在生日庆祝活动中是很重要的祝贺方式。亲朋好友、领导、同事过生日，客户、孩子过生日的时候，送上生日礼物表示祝贺，可以起到增强感情、融洽关系的目的。

在中国送生日礼物是一门学问，什么人什么情况下送什么生日礼物都很有讲究。这里面不仅仅是礼大礼小的问题，更多的是一种对对方的敬意和问候。

子女送给父母的礼物，不在于昂贵与否，而在于一片拳拳赤子心。为父母挑选生日礼物其实很简单，因为无论你送什么，他们都会开心。对父母来说，礼物只是一种形式。这一天你可以亲自下厨为父母做一桌可口的饭菜，让父母体会到晚辈的孝心。

当然，父母也有自己喜爱的东西，但他们很少会在子女面前透露。送礼给他们时，他们往往会说：“孩子，你的健康快乐就是给我的最好礼物了。”

给父母送生日礼物，切忌盲目送礼，应有针对性，最好先去了解一下长辈们的爱好、志趣、愿望和急需，针对他们的兴趣爱好去买。如果一时拿不准，可以直接向长辈探问。

当然，给父母送生日礼物时，要看你父母需要什么，还要看你的支出预算。

如果经济比较宽裕，给父母多买些补品，这是很传统的做法。如果经济比较紧张的话，其实为父母做顿饭，给一个拥抱，就能让父母感觉到你的爱意。

一般来说，送给父亲的礼物有很多的选择。如果你父亲是白领，那么领带、皮带、真皮钱包、派克笔、名牌T恤，都是不错的选择。如果你父亲爱好运动，太阳帽、墨镜、运动衫、体育用品等也非常实用。送给母亲也要看看她的生活需要，化妆品、珠宝、衣服都是可选项。瓷器是中国传统器皿，饮茶也是许多中国人的习惯。送父母一套别致的瓷器作为生日礼物，也很恰当。拐杖、软靠垫、放大镜等生活便利品也可表示孝心。送代表长寿的鲜花或写有祝福的寿幛也可增加寿礼的气氛。

在某个体检中心办张健康年卡，让父母们定时检查身体，注意保健，这是现在很多子女的选择。因为，父母的健康也是儿女们永远的牵挂。

你还可以给父母报个旅游团，让操劳了一辈子的他们出门领略异地风情，尝遍天下美食，实在是一个不错的主意；也可以自己动手做一些“亲情温暖”牌的礼物，肯定能让父母感动万分。

其实，并不是只有送礼物才能使父母高兴，比如虽然你送的礼物非常贵重，但你却很少与父母交流，也很少去看望父母，这恐怕也不会有太好的效果。如果你经常去看望父母，多陪陪父母，这本身就是送给他们最好的礼物。

给父母送生日礼物就是要让父母们感受到子女没有忘记他们的养育恩，从而备感慰藉。“谁言寸草心，报得三春晖”，给父母送礼是表达爱的方式和加深亲情的手段，而不是目的。所以选择的礼品要体现对父母的情意，才能让他们感到莫大的欣慰，博得他们的欢心。

在国内送礼物要避免送表、钟之类的计时物件，这个和“送终”谐音，不大吉利，对长辈要特别忌讳。



孩子生日礼物要有“新”

所有小孩对“礼物”都有超乎寻常的热情，他们会从礼物中感知周遭人对自己的爱，不论是生活在富裕家庭里还是生活在贫困中。如果你爱孩子，又不知道怎么爱他，就买礼物试试。不要以为现在小孩什么都有了，不再需要礼物了，小朋友对礼物没有任何免疫力。

家里或亲戚朋友的小孩过生日，作为长辈，大人们以为给孩子送礼物很简单，女孩子就送她一个最新流行的芭比娃娃，男孩子随便买个变形金刚玩具飞机就打发了。现在的小朋友们见多识广，需求各不相同，随随便便的礼物他们也会随随便便地对待。请注意，小朋友们远比我们想象中的敏感，一件小东西，能让他们了解大人有没有对自己用心。在不同的生长环境中长大的小朋友对礼物的期许不一样，家庭条件一般的小朋友可能更喜欢实用的礼物，家里什么都有的小朋友要求可能会更复杂些。一份好的生日礼物可使孩子在游戏中学习知识，但千万别用“教育”这一框框来限制他们。

那么，送小孩生日礼物有哪些诀窍呢？

一是要尊重他们。我们要投其所好，不能按照自己的习惯挑选礼物。很多人喜欢把辅导资料作为生日礼物送给孩子，这真是孩子们希望得到的生日礼物吗？

二是留心观察。在孩子的生活、游戏中发现他们的爱好和需求。如果没有观察的条件，就问他们喜欢什么。孩子们只要一谈起心中想要的礼物，肯定会说个没完。看看他喜欢什么东西，喜欢做什么事情，从而决定送什么。比如，小朋友对自己的书法很得意，就送他精美的钢笔、练字本；若他喜欢画画，就送他画笔和漂亮的画本等。

一定要记住，送礼物不仅仅是给一件东西这么简单，要通过礼物表达你对他的期许和赞美，这样送礼才有意义。只要有心，我们都能通过礼物，让孩子感到爱和幸福。

第一类当然是儿童课外读物。最好是插图彩绘多多的科普类书，既能吸引孩子，又能让他们在阅读中增长知识。

第二类是益智类玩具。玩具是小孩子必不可少的玩伴，不过不少家长却为送什么类型的玩具而苦恼。送上一份益智类玩具，让孩子寓学于玩，自然理想。另外，家长还可以和孩子一起玩，增进彼此的感情。

第三类是动画音像。《龙猫》、《猫和老鼠》、《多拉A梦》等深受世人喜爱的经典动画片，经久不衰，男女老少都非常适合观看。最重要的是，陪孩子一起认真地看一次，疯狂地大笑一次。

第四类是陪孩子一起玩一天。现在孩子们的压力不比大人小，如果你能陪着孩子一起痛快地疯一次，难道不是孩子盼望的生日礼物吗？

第五类是有创意的礼物。对每个人来说，童年是短暂的，也是很值得回忆的，记录下童年的点点滴滴是人生的一笔巨大财富。如果你是个时尚新潮的年轻家长，那么不妨开个亲子博客，把孩子成长的一点一滴都记录下来。等孩子长大了，你们可以一起来写。通过你们写下的文字，拍下的图片和视频，孩子一定能够更好地了解自己，认识自己。相信这个举动一定是孩子一生中极为难忘的一份生日礼物。

小孩子收到礼物总喜欢跟其他的小朋友攀比一番，其主要根源在家庭和社会。那么，家长应该如何引导孩子走出这种攀比心理呢？

在这件事上，家长可以做的有两点。一是以身作则，在日常生活中尽量不



在孩子面前做攀比，比如某某家有什么，自家却没有；别人的衣着比自己强等。所谓“有样学样”，要孩子不攀比，自己就要朴实。二是可以以一定的手段控制孩子的攀比。孩子的欲望跟大人一样，如果一次次地得到满足，就会不断增长。所以，家长不可溺爱孩子，不能无限度地满足他们的要求。

另外，家长也可以因势利导，将攀比转为动力。孩子与别人攀比，说明孩子当时的心理有竞争倾向，想达到别人同样的水平或超越别人。家长就要好好地利用孩子的这种心理，将其引导到学习、意志力、良好行为等方面，鼓励孩子努力，勇于超越，这将有助于培养孩子的独立性、自主性等良好品质。

结婚纪念日给婚姻加点料

从恋爱到婚姻，生活渐渐趋于平淡。然而，怎样从平凡的生活中，不失时机地制造出浪漫，对于夫妻双方来说，确实是一门不小的学问。

首先是年轻小夫妻之间的祝福。在这样重要的日子里，能有一个浪漫的回忆是年轻夫妻最向往的事。作为年轻的老公或者老婆，给他或她创造浪漫，是最能感动对方的时刻。尤其女人，对于结婚纪念日总是格外期待，因为一年之中那个日子最可能出现惊喜。有些女人在结婚纪念日前一个礼拜就开始激动，因为她们的丈夫很浪漫，每年都会在结婚纪念日送上出色的结婚纪念日礼物。

一对小夫妻，第一年结婚纪念日的时候，他带着她去公园，亲手种下一棵桂花树作为结婚纪念日的礼物，因为他们的结婚纪念日是在阴历的八月。第二年结婚纪念日的时候，他送的是一幅巨型的婚纱照作为结婚纪念礼物，利用两人的蜜月照片加工而成，那真是世上顶可爱、顶滑稽的婚纱照。第三年结婚纪念日的时候，他送了一套《阿嘉莎·克里斯蒂全集》作为结婚纪念礼物，因为她曾说，阿嘉莎·克里斯蒂是她学生时代最美妙的回忆。

浪漫的结婚纪念礼物，代表着满满的宠爱和深情，它不是比价钱，而是



比用心，不是比贵重，而是比感情。你可以送花，也可以送爱人一本用你们两个人的照片制成的个性杂志；或者送一个特别有意义的礼物给对方，让对方在拥有它的时候，时刻想起你们的美好的感情；你还可以来一个浪漫的烛光晚餐。

其次是老夫老妻之间的祝福。婚姻历经风风雨雨，愈加牢固，夫妻之间想的更多的是如何经营好家庭，把孩子培养成才。在你们的人生画卷里，所画的每一笔都显示出你们的朴素和自然。虽然没有太多的色彩，却隐藏着一种同甘共苦的精神，这是任何东西都代替不了的。有些人不太会浪漫，可是偶尔的一次，却能令对方终生难忘。

一对中年夫妻，每一次结婚纪念日都是平平淡淡地过去。在二十周年的时候，丈夫带妻子回了一趟家乡。那是一个幽静古朴的水乡小镇，他租了一条游船，亲自摇橹，摇了三个小时，送她回家。一路上，小船晃晃悠悠地行过一条条小河浜，钻过一个个小桥洞，看着两旁熟悉的埠头、斑驳的老屋、片片的农田，她沉寂多年的儿时记忆一下子涌上心头，很多很多年，都没有坐着这样的小船回过家了。那一天她仿佛回到了少女时期，那一天的快乐她半生都不会忘记。

花一点心思，换取一生的感激，这样的礼物岂非很划算？

人们往往认为，给恋人送礼是一门必修课，经常绞尽脑汁试图让礼物当中包含更多浪漫的成分，让对方看到自己细腻的心思，体会爱的感觉，实用不实用的倒无所谓。一旦结了婚，送礼就成了选修课了，女人买太多美丽的“小废物”就不是持家之道了。男人也不必刻意制造浪漫，感情不能用礼物衡量，结婚纪念日只是例行公事。

的确，婚姻不需要太多华而不实的点缀，但是结婚纪念日是升级爱情资源的优化配置，婚姻也需要一些小小的情趣，这样平淡的婚姻就会幸福地增加一岁，否则，夫妻感情很有可能被过于平淡的生活打败。

对于夫妻来说，一份好的礼物，可能所值无几，但它传达的信息，可令人

柔肠百结，爱意绵绵。即使许多年后，每当看到它们，你心中仍会涌起难以抵制的甜蜜柔情。那么选购礼物时，有哪些因素是必须加以考虑的呢？

（1）能引起美好回忆的。你的礼物不仅可以显示自己对双方情谊的重视，而且还可以勾起两人的美好回忆，比如，把双方认为具有纪念意义的照片放入一本精致的相簿里，作为礼物送给对方。如果能在每张照片背面写上几句富有感情的诗句，或相互勉励的话语，那么，这份礼物就更加珍贵了。

（2）比较适合对方性格的。仔细回顾一下对方有什么特殊爱好，如果对方喜欢画水彩画，送他一些水彩颜料最好不过。

（3）如果能送对方一些很想购买，但却一直没买成的东西，最容易令对方惊喜。一些人对失去或打破的“宝贝”东西尤其怀念，如果能选购到相同或类似的礼物送给对方，其效果不言而喻。

（4）借着送礼物的借口，给对方买点平常喜欢又不太舍得多花钱的东西。对于这样结婚有几年时间又没有孩子的小夫妻来说，礼物是让两人“纽”得更紧的一条绳子。

不善于送礼的人如何趁着结婚纪念给平淡的婚姻生活加点料呢？在这里给你支两个妙招。

妙招一，装傻充愣。假装不记得结婚纪念日了，在对方完全不抱任何希望的时候再突然拿出准备的礼物，这样由失望到惊喜的跳跃一定能让对方记忆深刻。

妙招二，假借人手。这一招适用于两地分别时的夫妻。因为两地相隔，对方已经没有了礼物的预期，可你却出人意料地利用第三方使礼物送达其手中，惊喜自然不言而喻。



探病慰问有讲究

拜访是一门学问，看望病人更是一门艺术。当亲友、同事、同学患病时，前往探望、慰问是人之常情，也是一种礼节。

按照日常的习惯，探望病人一般会带去一些礼品，可适当赠送鲜花、水果以及有利于病人健康的食品。然而当你手持鲜花看望病人，谁知对方对花粉过敏；拎着蛋白粉进病房，医生板着脸说糖尿病人不能摄入高蛋白……这种让人发窘的事情却时时发生。医生表示，很多人探病送礼大多盲目，很容易好心办坏事。

1. 探望病人的食品

探望发高烧的病人，可送有生津止渴作用的西瓜、生梨、鲜藕、橘子或橘子汁。高热病人出汗多，排钾增加，西瓜、橘子、生梨中含较多的钾，可以补其不足。

探望患呼吸道感染的病人（特别是伴有咽痛、呛咳的病人），可送有润肺止咳功效的生梨。对患慢性气管炎、肺气肿的病人，可送有补肺益肾作用的核桃。对咯血的病人，可送有利于养阴补肺的白木耳和有止血功能的黑木耳。

探望腹泻的病人，可送苹果、杨梅、石榴等水果，这些水果有收敛止泻的功效。对于久泻不止的病人，可送有健脾止泻作用的莲心、百合、藕

粉等食品。

探望患便秘、痔疮的病人，可送蜂蜜、香蕉、核桃等食品。这些食品有润肠通便的效果，可治便秘，减少大便出血。

探望高血压、动脉硬化症的病人，可送山楂、橘子、蜂蜜等食品。这些食品可降低血压，减缓血管硬化的发展。

探望肝炎病人，可送些新鲜的水果或营养丰富的鸡蛋、鱼、麦乳糖、蜂蜜等。对于慢性肝炎病人，最好送甲鱼。甲鱼含丰富的蛋白质，有滋阴清热的功能，对慢性肝炎的恢复有益。

探望外科手术后的骨折病人，可送些肉骨头、鸡蛋、奶粉、鱼等营养丰富、易消化、含钙质较多的食物。

探望癌症病人，可送人参、米仁、奶粉、水果等。

探望产妇，可送鸡蛋、鸡、鱼、虾等食物。对于产后出血较多的产妇，可送猪肝、桂圆、红枣等。

探望肾炎病人，不宜送含有动物蛋白质的食物，如肉、鱼、蛋等。

探望糖尿病病人，不能带糖果、甜点、水果等各种含糖食品。

探望胃病和十二指肠溃疡病人，不宜送橘子汁、杨梅、橘子、糟鱼、奶油蛋糕等含刺激性的食品。

探望胆囊炎、胆石症病人，不宜送老母鸡、蹄膀、油炸和含油量较多的食品。

探望慢性胰腺炎病人，不宜送高脂食物，如鸡、鸭、肉类、奶油、蛋糕等。对急性胰腺炎病人不能送任何食物。

有时送营养品的人较多，容易重复，病人一时也吃不了，这时可以别出心裁，送一些精神性的礼物，让病人得到精神上的享受，也是有益于健康的。比如：

一种植物，特别是开花的植物，这种植物比较不需要照顾和浇水；

有趣的卡通书或病人喜爱的书籍；

音乐录像带，也许会对病人产生特殊的功效；



一本美丽的画册、一封充满情意的信，都能使病人享受到生活的乐趣，增强战胜疾病的信心。

2. 送给病人的鲜花

鲜花是常见的探望礼品之一。鲜花为病床增色添彩，可以鼓舞病人与疾病顽强斗争，其效果是不言而喻的。

给病人送花要注意了解病人性格、爱好和习惯。对于性格内向、喜欢安静的病人，要注意挑选花朵素丽、色彩柔和、悦目恬静、风韵淡雅的花，如文竹、兰花、水仙或米兰、富贵竹，青枝翠叶带去清爽悦目的享受，使病人身处幽境，心情愉快；或选用病人平时喜欢的品种，有利病人怡情养性，早日康复。

给病人送花有很多禁忌，探望病人时不要送整盆的花，以免病人误会为久病成根；也不要送颜色太浓艳和香味很浓的花，会引起病人过敏或者激发烦躁情绪；送“扶桑”、吊钟海棠也是忌送的，因与“服丧”谐音、“吊终”谐音被认为不吉利。在香港地区，探望病人忌送梅花，因为梅与“霉”同音。港台地区，忌送菖蒲，因又称剑兰，与“见难”谐音。还有些色彩上的忌讳，如白、黄色菊花以及呈现白、蓝、黄、黑色彩的灰暗冷凉花也都不宜送给病人，以免触景生情，引发病人产生消沉联想，反而有损养病心情。

除此之外，一定要记住，探望病人时，首先应选择适当时机，尽量避开病人休息和医疗时间。由于病人的饮食和睡眠比常人更为重要，所以不宜在早晨、中午、深夜以及病人吃饭或休息时间前往探视。如果是探望住院的病人，还应在医院规定的时间内前往。若病人正在休息，应不予打扰，可稍候或留言相告。面对危重病人，一定要保持理智，千万不可显出难过哀痛的表情，以免给对方造成巨大的心理压力。

第八章

有“礼”更要有节

送礼者最尴尬的事情，莫过于受礼者不愿意接受礼品，或者严词拒绝，或婉言谢绝，或事后奉还……怎样才能避免这种窘境？懂得送礼的礼节，才能使礼物乐于被接受。如果说送礼是人们日常交往中必不可少的一种形式，那么礼节则是社交中必不可少的规矩。送礼本身就是礼节的一种表现形式，而礼节则是送礼时必须遵守的规范。

把握馈赠与送礼的尺度

普通人送他人礼品，是进行社会交往活动理所当然的手段之一，能迅速缩短人与人之间的距离，开创良好的商机等，但是切记什么事情都不能矫枉过正，最关键的还是怎样恰到好处地表达心意，而又不让手头为难以及让双方尴尬。

提到赠礼，可能会使人想到贿赂。有些人往往把送礼和行贿混为一谈，其实二者是完全不同的两种行为，无论是叫法、形式、手段、动用的财物还是想达到的目的都有很大的区别。

动机不同。送礼所以叫送礼，是对方的主动行为，受方事前没这个要求，也没这个暗示，更不会因为对方没送而刁难甚至打击报复人家。从送方来说，他之所以送，是因为觉得这样可以便于沟通，用这点礼起到一个铺路架桥的作用，他压根儿就没想用这点礼来达到他所想要的目的。礼之为礼，并不在于它的价值，而在于它所承载的内涵。一般而言，礼的价值并不会为送礼者带来财力上的负担，也不会为受礼者增加什么家庭财富，收受双方都不会看重这礼之分量。由于送受双方的目的纯洁，所以送礼者与收礼者都不会把这种行为视为不可见人的坏事。而行贿则相反，是为了从受贿方谋取到相应的利益，才送给受贿方一定的财物。行贿者在行贿之前，往往有一番筹划：怎样打动对方，怎



样以少量的“投资”获取高额“利润”。

方式不同。送礼是光明正大的、公开的；而行贿则是暗中进行的。我们可以从授受“礼物”双方行为的“透明度”来辨别是“收受礼品”还是“收受贿赂”。送礼是“双向反馈”，常常是有来有往，所谓“来而不往非礼也”；而行贿往往只是“单向输出”，一方频频相送，“手榴弹”“炸药包”“大团结”轮番轰炸，一方频频笑纳，心照不宣。一旦行贿目的达到，“送礼”即告结束。

对象不同。送礼一般是送给亲朋好友；而行贿的对象一般是掌管一定权力并与自己切身利益有重大关系的人，例如能给自己或自己的亲属办理调动、提职提薪、安排住房、转志愿兵、安排学技术、安排探亲等的人。对这种人，不认识可以请人介绍、引见，不知道其家门可以打听，不了解其嗜好可以“调查”，无论如何要把“礼”送上就是了。

我们是文明古国，送礼与收礼古已有之，这是社会发展人类进步的产物，是人们为了相互了解、增进友谊、巩固关系的一种必要手段。送收礼物一般发生于亲戚族群内部，但后来范围逐步扩大到朋友同事之间。但这一切都有一个原则，绝不能违背法律搞贿赂。我们所倡导的“礼”乃是一种礼仪、仪式和道德程序，里面就包含着浓重的“理”。就是说在节日里，人们带着礼物探望是可以的，可这种探望的目的绝对不应是物质的渲染、功利的榨取，以及别有用心利用，它体现的是一种温情脉脉的人际关系、相互敬仰的道德追求，即使是需要得到对方的帮助，礼物也只是表示受助方的感谢。这才是礼尚往来的真正内涵。

春秋时鲁国相国公孙休很喜欢吃鱼，很多人送鱼给他都被婉言谢绝了。他说：“如果我经常收别人送的鱼，就会背上徇私受贿之罪，到那时，我这个喜欢吃鱼的人就不能常常有鱼吃了。现在我廉洁奉公，靠薪水也能常常有鱼吃。”

这个公孙休倒是很坦白，他怕的就是礼字上的那个钩，从他的一番分析来看，他是个“拎得清”的人，可惜现在有很多人还拎不清，结果被礼给“钩”住。当送礼和行贿挂钩，受礼与受贿挂钩，礼文化便发生了价值扭曲，礼品如

果不够分量，那就意味着情意的淡寡、身价的寒酸。纯洁的礼文化就变成了相互攀比、相互利用的“送礼道具”，腐败分子还将之当成了一种“行贿（索贿）工具”，比如有的贪官竟然说他过年送那些“礼”是一种正常的人情往来。掉进了“礼品”堆里，还不知道自己已经被物欲吞没，还振振有词，这是多么可怜又可悲。

某国际公司市场公关部负责人介绍，在过节送礼时，一方面既要避免涉及法律风险，价值过高的礼品随时会变成定时炸弹。在倡导廉洁风气的社会中，价值过高的礼物难免有贿赂之嫌，因此无论是送还是收，都应避免，否则就与正常的社交理念相背离。高价礼品不仅让客户感到烫手甚至为难，而且也超出了日常关系维护的平衡点。为了保护收礼人和自己，送礼人切记不要送可能带来麻烦的礼物。例如黄金珠宝、股票、汽车、不动产、现金等礼物，最好不要拿来送礼，免得带来不尽的麻烦。



送礼要区分类型

可以说，人们在做任何事情的时候，都是含有动机的。所谓动机就是指，你为什么要做这件事或者做这件事情的原因。我们日常生活中的送礼行为也是在各种动机的驱使下进行的。按照送礼动机，送礼一般分三大类别。

1. 表达感情型送礼

表达感情型送礼，具体又分为亲情、友情、爱情、谢意和敬意表达型。

亲情表达型是指具有血缘关系的人之间、具有亲属关系的人之间为表达亲情而互相送礼的行为。例如子女给父母或祖父母送礼，父母给子女送礼等行为。这种送礼没有功利动机，纯属亲情表达。

友情表达型送礼，是指朋友之间、同学之间、战友之间、老乡之间见面、探望时为表达友情而互相送礼的行为。

爱情表达型送礼，是指恋人之间为表达爱慕之情而互相送礼的行为。例如恋爱中的男方送给女方戒指。

谢意表达型送礼，是指求人帮忙或者是他人主动帮忙后，为了表达对帮忙者的感激之情而向帮忙者送礼的行为。送礼的前提是帮忙者没有义务帮忙，而且帮忙行为不违法不违规。

敬意表达型送礼，是指某一群体为了表达对某一特定对象的敬意而向该特

定对象送礼的行为。例如，学生在教师节向老师送礼，毕业生向母校送礼，徒弟向师傅送礼，等等。

表达感情型的送礼主要是表达情意。不过，这种送礼容易有误区，比如：“我们关系这么近，送什么都会高兴的。”其实，头一两回没事，但再收到这种不讲究的礼，收到礼品的人心里就会不舒服。送礼给关系密切的人，是非常讲究的。送的人要知道收的人喜好是什么，目前的需求是什么，当前最关注的是什么。明白了，所送的礼不单是令收的人喜爱，还会对送礼的人添爱几分。送这样的礼，最忌讳的是送广告商的赠品，给人的直接感觉是这个人无心也无礼。

2. 礼仪型送礼

礼仪型送礼，是指在日常生活中具有特定关系的人之间互相送礼的行为。例如外国使节来华访问，外方送给我方礼物，我方回送礼物。此种送礼也属正常。至于礼物归谁，最好有明文规定。张三生病住院了，亲朋好友、好同事去看望，送去一束鲜花或几斤水果或送点现金；李四父亲去世了，亲朋好友、好同事去参加葬礼，送点现金等。

这一类型收礼人同送礼人的心思如能相同的话，那他们间的友谊是很深的，但这类的收礼人也是送礼人，互赠的为多。一般来说，他们对所收的礼期待值并不高，但也有一个期待是彼此所交换的礼物是有纪念性的。这类礼要避免一些廉价品以及太过俗气的礼物，最好能与收礼人的品好接近为佳。

3. 求助型送礼

求助型送礼，有求于人，或觉得会有求于对方的时候，这种类型的送礼常发生在上下级、合作伙伴或单位之间。这类型礼品的挑选，要慎之又慎。一般来说，不管送出什么，礼品的品质一定要好，具备档次。送这类型的礼，送礼人是最舍得花钱的。不过，比之高价，不易得到的礼品更佳。

送礼之前一定要有一个明确的动机，这样由动机出发，办事就有了方向。对有明确赠送目的的送礼者来说，一般他们在选择礼物的时候就不会过于盲目了。



礼多人也怪

人都说礼多人不怪，说的是在为人处世时，要万事以礼为先，要讲究温良恭俭让，礼数多了，别人非但不会怪你，反而会觉得你有教养，把你当成君子。借用一下“礼多人不怪”，现在不少人受赠礼之累，深感“礼多人也怪”。

当别人送来一份自己不喜欢的礼物，却仍要装出一副极欣慰感激的神态时，其中滋味的难受，绝非笔墨所能形容。己所不欲，勿施于人，懂得送礼的技巧，才能达到大方得体的效果。

凡事都讲分寸，送礼也不例外。要想把礼送到对方心坎里，就要注意送礼的原则，把握好原则，才不致有失分寸。送礼要节制，而不是没原则地送。例如朋友生日、同事结婚可以送上一份礼物，以表心意，但不能动辄送礼，这样对方不但不会感激，还会疑心你另有所图。

三国时期的华歆在孙权手下时，名声很大。曹操知道后，便请皇帝下诏招华歆进京。华歆起程的时候，亲朋好友千余人前来相送，赠送了他几百两黄金和礼物。华歆不想接受这些礼物，但他想如果当面谢绝肯定会使朋友们扫兴，伤害朋友之间的感情。于是他便暂时来者不拒，将礼物统统收下来。并在所收

第八章 有“礼”更要有节

礼尚往来，往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。



比如欧美人送礼，往往一束鲜花、一本书、一小篓水果均成敬意。送礼对他们而言，是一种礼貌、尊重、感谢的表示，而不是给对方的物质援助或经济补贴。

而我们通常出于面子的需要，觉得很少的东西拿不出手，要送，就得送多些，送得货真价实。钱虽然花了不少，但效果却未必好。如同前面讲的，你一下子提了那么多礼物，人家还认为你有什么不可告人的目的呢！谁还敢收？如果主人不肯收，你的处境就尴尬了，提走不是，不提走也不是。于是你推我让，最后，难下台的还是你。

退一万步说，主人就算收下礼物，心里可能反而不愉快：“你这一次送我这么多礼品，下一次可够我还的。”你自认为是好意，人家的心里却有了压力。因此，礼物的轻重选择以对方能够愉快接受为尺度。

送食品也有讲究，首先要注意保质期，事先应打个电话告知对方；送鲜肉、鱼等时，最好附上烹饪方法，不能让接到礼物的人无从下手。同时一次不能送得太多，以免吃不了。

给亲戚朋友同事送礼也是人之常情，但怕的是事由多、数量多，真的是礼多人也怪。现在物价这么高，那点工资还要养家糊口，在人情交往上，别唯钱是瞻才好。

一定要尊重受礼者

很多人送礼被拒，总是觉得是因为自己的礼物不合适，要么太轻了，要么太重了，要么就是别人根本不想交你这个朋友，却忘了最关键的一点，那就是送礼首先要让别人感觉到你的尊重。

在中国历史上，有一个“嗟来之食”的典故，那大概就是最典型的送礼被拒了。

春秋时，齐国闹饥荒，粮食颗粒不收，许多百姓离乡背井逃往他乡。当时有个叫黔敖的富人在饥民来往密集的地方摆上一些食物，一旦有饿肚子的穷人经过，便施舍给他们。一天，有一个饥民从旁走过，由于几天没吃东西，不由朝施舍食物的黔敖看了一眼。黔敖说：“喂！过来，给你饭吃！”那饥民听了，很是生气，说：“我是人，不是动物。我正是因为不吃‘嗟来之食’，才到这个地步。”黔敖也觉得送别人的食物的方式有点过分，便向饿汉赔礼道歉。但那饿汉最终还是不肯吃黔敖施舍的食物，而饿死于路边。

在别人饿肚子的时候，送给别人食物作为礼物，这应该是雪中送炭的事情，很让人感激的。但是因为给予的时候不礼貌、不尊重的赏赐，使得别人



不肯接受，也让送礼人蒙羞千年。退一步讲，对方即使接受，也不会感激。因此，送礼时要注意自己的态度，因为它也是我们给予的一部分。

一般来说，送礼的目的分为两种：一是有求于人，二是施惠于人。但不管是哪种，只有对方接受了你的礼物，才能获得预想的效果。礼物送不出去，想要求到的帮助得不到，想要传达的恩情也无从输出，无论如何这都是一种失败。

送礼是一件令人感到愉快的事，无论从送礼者和受礼者的角度考虑都应如此。所送的礼品是双向的，不能只以送礼者的意志为转移，也不能以自己的喜好而嫌弃对方所送的礼品。一份最好的礼物莫过于你的一颗玲珑心加上独到的品味和多方的兴趣爱好的完美结合了。

美国著名的情境剧《二年二班》，结婚一周年纪念，妻子给丈夫送的是报道他20年前参加过的橄榄球比赛的报纸以及从原产地买来的他最爱的西纳西美食，但是丈夫给妻子送的是一根金色的脱衣舞柱子以及家居脱衣舞的课程券。妻子当然不高兴，她认为这是丈夫不关心她的表现，于是恼了。做丈夫的只好询问妻子的前男友她到底喜欢什么，前男友说的答案是纽约周末时尚派对的门票。于是妻子最后得到一整套最好的门票。丈夫得到了妻子的谅解，最终二人皆大欢喜……

因人因事因地施礼，是社交礼仪的规范之一，对于礼品的选择，也应符合这一规范要求。礼品的选择，要针对不同的受礼对象区别对待。一般说来，对家贫者，以实惠为佳；对富裕者，以精巧为佳；对恋人、爱人、情人，以纪念性为佳；对朋友，以趣味性为佳；对老人，以实用为佳；对孩子，以启智新颖为佳；对外宾，以特色为佳。

送礼前还应了解受礼人的风俗习惯，免得送礼送出麻烦来。有个人去医院看望病人，带去一袋苹果以示慰问，哪知引出了麻烦。正巧那位病人是上海人，上海话的“苹果”跟“病故”二字发音相同。送去苹果岂不是咒人家病

故，由于送礼人不了解情况，弄得不欢而散。

所以送礼一定要掌握避免禁忌的原则。例如，中国普遍有“好事成双”的说法，因而凡是大贺大喜之事，所送之礼，均好双忌单。但广东人则忌讳“4”这个偶数，因为在广东话中，“4”听起来就像是“死”，是不吉利的。再有，白色虽有纯洁无瑕之意，但中国人比较忌讳，因为在中国，白色常是大悲之色和贫穷之色。同样，黑色也被视为不吉利、是凶灾之色、哀丧之色。而红色，则是喜庆、祥和、欢庆的象征，受到人们的普遍喜爱。

鉴于此，送礼时，一定要考虑周全，以免节外生枝。对文化素养高的知识分子你送去一幅蹁脚的书画就很没趣。

还有，西方人收到礼品，一定要马上打开，当着送礼人的面欣赏或品尝礼品，并立即向送礼者道谢。而中国人非常含蓄，要直到客人离去才私下查看礼品，否则会引起客人的不快。



选择恰当的语言

俗话说，会说说得人笑，不会说说得人跳。跟人交谈，一不小心，便会让人不高兴，原因多是由于语言不得体造成的。鲁迅先生有《立论》一文说，某家生了孩子，满月抱出来和大家见面。甲说，这孩子将来要发财；乙说，这孩子将来要作官；丙说，这孩子将来要死的！于是丙遭到大家的叱骂和痛打。丙的话在这特定的场合，是极不应该，极不得体的。他如果不是因为故意，就一定是精神有问题。所以他遭到大家的攻击，是在情理之中的，也是必然的。

送礼时也要讲究语言的表达。平和友善、落落大方的动作伴着得体的语言表达，才能使受礼方乐于接受礼物。那种做贼似地悄悄将礼品置于桌下或房间的某个角落，不仅达不到馈赠的目的，甚至会适得其反。

一般来说，在呈上礼物时，送礼者一般应站着，双手把礼品递到主人手中，并说上一句得体的话。

送礼时的寒暄一般应与送礼的目的吻合，如送生日礼物时，说一句“祝你生日快乐”，送结婚礼物时说一句“祝两位百年好合”等，拜年送礼时可说一句“新年发财”。

西方人在送礼时，喜欢向受礼者介绍礼品的独特意义及价值，以表示自己

对对方的重视。与西方不同的是，中国人在送礼时喜欢强调自己礼品的微薄，如“区区薄礼，不成敬意，请笑纳”“这是我们的一点小心意，请收下”。其实，此时可以说出自己在礼品上所花的心思，以表示自己的诚意，如“这是我特意为你挑选的”。当然，如果在赠送时以一种近乎骄傲的口吻说“这是很贵重的东西”也不合适。在对所赠送的礼品进行介绍时，应该强调的是自己对受赠一方所怀有的好感与情意，而不是强调礼物的实际价值，否则就落入了重礼而轻义的地步，甚至会让对方觉得你是在炫耀。这样，好端端的情意礼品，反被你的一番话给糟蹋了，那岂不冤枉？

受礼者在接受礼品时通常应站着相接，表示尊重对方的礼品和送礼的礼品诚意，并说一些客气或感谢的话，如“您太客气了”“让您破费，真不好意思”，或是简单地说声“谢谢”。切忌收到礼品时，什么也不说，随手放到不起眼的地方，这样会让对方认为你对他不重视，不感兴趣。这是一种失礼的行为，是不尊重他人的表现。

现在，有不少人喜欢当着送礼者的面，表示自己对礼物的喜爱，以此来感谢送礼者。受礼者最不恰当的寒暄，是告诉对方并不需要对方所送的礼品，如“这东西我家里很多，您还去破费”等。

即使当你打开包装，发现礼物是你不喜欢的，也不可用语表达你不喜欢，因为太过直率会破坏人们对你的印象，更会使送礼者感到尴尬和坐立不安。当某人送了你一套餐具，而这样的物品你已经有三四个了，你还是应该说：“真精美！”

如果你感到收到的礼物品质低劣，就不要在随后的答谢函上加以赞美。你只要简单地答谢送礼者说：“在这个节日里，谢谢您还记得我们。”

当你确实喜欢收下的礼物，你就应该让送礼者知道礼物在你心中所引起的热切之情，这会令他兴奋不已。

在送接礼物的过程中，寒暄、客套的人比较重视礼仪，然而寒暄时如果说话不得体，反倒更加失礼。如有人收下礼物时，顺口问了一句：“这东西很贵吧？”对受礼者来说，这本是一句客套话，然而会使送礼者感到生气、难堪。



因为在你收到礼物时，脱口提及价钱，会令人觉得俗不可耐，仿佛只懂得以金钱来衡量礼物的价值，如此一来，众人对你的评价自然很低。

所以，收到礼物的人只须表示感激或赞美，不应询问价格高低。

一般人是不愿意拒绝收礼的，除非所送礼物违反了礼貌与规定。出现这种情况时，受礼者应当委婉而又坚决地拒绝收礼，如果送礼者不知道自己错在哪里，应当向他暗示一下礼物不妥的原因。

这时，馈赠者不要太勉强，也不要动怒，更不要随口说一些不恰当的话，恶化双方的关系。正确的做法是，送礼者稍作解释或表示歉意后，把礼品带走。然后，分析一下受礼者拒收的原因，之后再采取相应的行动，不失为一种良策。正视拒收，处理得当，照样可以建立起良好的人际关系。

所谓“到什么山上唱什么歌”，指的就是要适应不同的场合，说话用语巧妙自然。这就要求说话人要多角度、多方位地思考，站在不同的立场看问题，也就是所说的换位思考。得体的语言不但能表达送礼者的心意，而且让受礼者受之心安。

送礼间隔要适宜

送礼的时间间隔也很有讲究，过频过繁或间隔过长都不合适。长时间不给对方送礼，即使是亲朋好友，也难免会觉得你人情淡漠。相反，如果你频繁登门送礼，或许是因为你重情意，或求助心切，便时常大包小包地送上门去，有人以为这样大方，一定可以博得别人的好感，细想起来，其实不然。因为你以这样的频率送礼目的性太强，别人容易对你产生排斥心理。

另外，中国人崇尚礼尚往来，如果你送礼过于频繁，且不说你的荷包能不能承受得了，而对方还礼的话，就会加重他的经济负担，久而久之，只会促使对方远离你。所以，掌握好合适的时间送上你的礼品，既可培养感情，又能达到目的。一般来说，以选择重要节日、喜庆、寿诞送礼为宜，送礼的既不显得突兀虚套，受礼的收着也心安理得，两全其美。

对于间隔长短的问题，可以以你们的关系而定。关系好的你可以稍微频繁一些，不过送的礼物就没有必要那么讲究了，有时候就算只是送上你自制的点心，对方也会高兴的。如果不是经常走动的人，有事求人或者只是单纯地想搞好关系的话，就不能这样随意了。如果你想加深彼此间的感情，更不要急于一时，心急吃不了热豆腐，一口也吃不成个胖子。由疏远到亲密需要一个循序渐进的过程，过于频繁的送礼会让对方觉得你这个人很奇怪。话又说回来了，



送礼的频繁与关系的密切程度也不是必然的正比例关系，不要片面地以为关系好的就一定多送礼，关系不好的就少送。其实，有时候求人办事的时候，关系好的倒不用送，关系疏远一些的反倒要多送礼，因为只有多沟通多交流才能将彼此的关系搞好。

为了掌握好送礼的间隔，你可以用记事簿专门记录送礼的相关事项。

首先，可购买一本记事簿或年历，专门用于记录送礼的相关事项。记住，这是一本永久保存的记事簿，而非用了就丢。

然后，把每年送出的礼物列成清单，这样就能回顾过去的记录，计划今年要送什么。在整理送礼名单时，应将今年不需要送礼的人名地址删除。如果有新的送礼对象，或是送礼对象的地址、电话有变化，则应进行更新登记，详细地列出每个人的地址、姓名、婚姻状况、节日、生日、纪念日等。

一般地，可将送礼的对象分成几大类：家人、亲戚、好朋友、公司同事、上司等；还有一些能给你生活带来便利的人，如管家、保姆、按摩师、发型设计师、健身教练、小区保安等。

记住，去年送了某人礼物并不代表今年也要送，送礼绝不能变成一种毫无意义的习惯，要将送礼视为对某人过去一年辛苦的感谢或纪念。送礼也可以是鼓励去年不顺遂的人，等来年他运气转好，你就不用再送礼了。收到礼物不一定要回送，也许对方只是想致谢，此时只要写个感谢短函就行了。

如今，礼物重复的现象非常普遍。重复的礼物索然无味，会让人觉得你是在应付而缺乏诚意。即使对方喜欢这类礼品，也应在类似的范围内更换。例如，上次赠给朋友一只风筝，他很喜欢。这次可以送他一支精致的线轴等，下次可以是有关风筝的书籍或图册。

做完这些，你就列好了在今年一些日子的送礼对象，也就是你的年度送礼计划。

最后，别忘了另外一个重要的步骤，大约在送礼日子之前的两个礼拜，就要提醒自己开始准备礼物了！

一来二去有讲究

赠送，是人际交往中的一项重要举措。成功的赠送行为，能够恰到好处地向受赠者表达自己友好、敬重或其他某种特殊的情感，并因此让受赠者产生深刻的印象。而怎样还礼，同样很有学问，可以体现你的修养、友善以及尊重。

有一个故事说的是邻里之间的礼尚往来。为表示友好，甲家用小碗给乙家送了一碗饺子。为了还礼，没过几天，乙家用中碗给甲家送了一碗饺子。来而不往非礼也。于是，甲家过几天给乙家用大碗送了一碗饺子。乙家一看急了，不能失礼呀，于是用盛满的瓷盆给甲家送了一盒饺子。甲家一看，嘿！不能让人小瞧了！赶紧做了一锅饺子给乙家送去……

礼尚往来，是人之常情。但要把握分寸，把握时机，千万不能因送礼、还礼而受累。

在许多时候，接受别人礼品后，应该铭记在心；在适当的时候，向对方还礼。我们要注意还礼的时间和还礼的形式等两个问题。

既表达谢意，又要加深感情，那么我们在还礼的时候就要选择得体的还礼形式。如果还礼的形式不对路，“还”不如不“还”。下面还礼的几种形式，



可以让我们借鉴。

一是回礼轻重要得当。回礼的轻重应该参照对方给你送礼的情况而定。一般来讲，回礼太轻，很容易让人误解为瞧不起他，尤其是对关系不算亲密的人，更是如此。但是，如果回礼太重，又会使接受礼物的人产生受之有愧的尴尬。你可以赠送所送的同类物品或者相赠礼品价格差不多的物品作为还礼。比如，你送我书刊，我可以给你影碟。

二是回礼时间有讲究。选择还礼的时间，要讲“后会有期”。很多人收了别人的礼，尤其是贵重的礼物后还礼心切，于是，迫不及待地找个机会把礼还回去。更有甚者，别人前脚送来礼，他后脚就把礼还回去，似乎只有这样才能减轻自己的心理负担。岂不知，这种刻意做法不但失去了回礼的意义，而且，很容易使自己 and 对方都陷入尴尬之中。别人很容易以为你是在“等价交换”，或者你在和他“划清界限”。如果拖延太久，等事情完全冷淡了再还礼效果也不好。

三是回礼也要有个由头或者借口。比如，别人在你父亲生日的时候送了一份礼，那么，你可以选择对方儿子或者父亲生日送一份礼物过去。实在等不及，可以选择离现在最近的中国的一些传统节日，比如端午节、中秋节、春节等重大节日送一份礼物给对方；如果还等不及，还可以算上五一、国庆、元旦甚至圣诞。总之，在时间的选择上，最好选择一个有特殊意义的日子，这样一来，回礼的不显得突兀虚套，受礼的收着也心安理得，两全其美。

四是可以某种意在向对方表示尊重的方式来代替，不必非要还礼，一般对方也是非常愿意接受的。比如，在受礼后，口头或书面上向对方致谢，或者见面的时候使用对方的赠礼等。

五是还礼次数也不要过多，完全没有必要再三再四地还礼，就像上述故事中的那样，成了双方的一种负担。

六是长辈回赠晚辈的礼物最好是励志、教育、健身方面的，不宜送奢华物品。

另外，回礼是你的心意，应该量力而行才是，切不可为了攀比，打肿脸充胖子。

慎选礼物，避免尴尬

自古礼尚往来，所谓“礼多人不怪”。各国领导人之间互赠礼品，更是必不可少的外交礼仪。奥巴马看似是很有魅力的一位总统，却曾因为不懂送礼的礼节而选择了不合时宜的礼物，备受西方媒体的诟病。

奥巴马在奥普拉的访谈节目中半开玩笑地说：“我送出去的东西总是比收到的要好。”话音刚落，第一夫人米歇尔就迅速回击：“不可能，我去年就送给你一份好礼。”估计英国首相布朗看到这段访谈，他的反应肯定会和米歇尔如出一辙。

2009年3月初，英国首相布朗在奥巴马上任以来首次访问美国。元首见面，互赠礼物是免不了的。布朗的礼物是精心准备的，充满了象征意义，以强调英美之间的传统友谊。那是一个笔筒，和奥巴马总统椭圆形办公室里那张名为“坚般桌”的书桌相配。这张书桌在白宫已有129年历史，是用19世纪英国皇家海军“坚般”号军舰的船身木材打造而成，并于1880年由维多利亚女王赠送给当时的美国总统海斯。肯尼迪入主白宫后，特意把它找到放回椭圆形办公室，之后历届总统都沿用这张书桌。

布朗送给奥巴马的这只笔筒取材于英国皇家海军“塘鹅”号军舰的船身木



材，而“塘鹅”号和“坚毅”号是姊妹舰。此外，布朗还送给奥巴马一套第一版七卷本的《丘吉尔传》，这些礼物的挑选可谓煞费苦心。

相比之下，奥巴马回赠布朗的却是25盘好莱坞大片影碟，包括《星球大战》《公民凯恩》《教父》《愤怒的公牛》等，甚至还有《精神病患者》。这让英国媒体先是目瞪口呆，继而怒火中烧，把嬉笑怒骂、冷嘲热讽等看家本领发挥到了极致。可以说用“礼物门”来形容奥巴马那次外交失误都不为过。姑且不说这些影碟在英国任何一家店都能买到，由于美国和欧洲的视频制式有差异，全欧洲的DVD机都无法播放奥巴马的“好礼”。难道还有比这更雷人的礼物吗？

这些礼物也成为英国百姓的笑柄。有网民说：“这和背回家一口袋袜子有什么区别呢。”英国媒体刻薄地说：“布朗首相已经失去了一只眼睛的视力，这下不必用仅有的视力去劳神费力地看《2001太空漫游》了。”

《伦敦时报》指出，更令人觉得“耻辱”的是，米歇尔·奥巴马送给布朗两个儿子的礼物——美国总统专用直升机“海军一号”塑料模型，同样不经思考，没有品位。这家报纸说：“这礼物绝对是最后一分钟在白宫礼品店里顺手抓的。”而布朗夫人萨拉·布朗送给奥巴马两个女儿的礼物是从英国品牌TopShop精心挑选的衣服加上配套的项链，还有一套英国儿童作家的书籍。《每日邮报》称，这是精心准备的可爱礼物。于是，英国媒体哭笑不得地感叹道，“奥巴马夫妇的礼物明显是在对布朗夫妇说，谢谢你们来串门儿”；而对于布朗的儿子们而言，父母此次美国之行给他们留下的印象是“爸爸妈妈去看美国总统了，给我们带回来的只有破塑料飞机”。

上任之初的“礼品门”着实让奥巴马政府非常尴尬。据报道，布朗在返回英国的飞机上接到了奥巴马的电话，奥巴马在电话中委婉地表达了歉意。一些不愿透露姓名的美国官员也承认这太不合乎礼仪了。奥巴马的助手只得向英国方面解释称，“总统整日劳心于经济复苏而没休息好”。

美国媒体认为，不少美国总统和第一夫人就任之初在外交礼仪上都要补课，比如2006年布什参加八国峰会期间为德国女总理默克尔提供肩颈“闪电按

摩”，因“总统咸猪手”贻笑大方；1999年当时的“第一夫人”希拉里与阿拉法特遗孀苏哈的拥吻让她被诟病了一年。如今，奥巴马的“送礼课”也没有过关，他需要在挫折中不断学习。

2009年3月底，奥巴马接待了到访的澳大利亚时任总理陆克文，并送给他一张罕见的美国国歌《星条旗永不落》当年的原版乐谱，十分用心。到9月份奥巴马夫妇迎接20国集团领导人和夫人参加匹兹堡金融峰会时，他们送礼的艺术已经显得轻车熟路。米歇尔给各位“第一夫人”准备的是仿照林肯夫妇当年用过的茶具制作的精美瓷器，盘底有美国国花玫瑰图案；另一件是特制的手工水晶蜂蜜罐，上面印有米歇尔的签名，里面装着白宫自产的蜂蜜。美国媒体评价道，这礼物即便缺乏新意但也绝不会出错。

由此可见，送礼是一门非常重要的学问，礼物选择的合适与否将会直接引发两人乃至两国之间关系的恶化。当然，如果奥巴马总统熟识涉外的送礼艺术，了解自古以来“以礼仪知天下”的“礼文化”，那就一定会回避掉上面的错误。



面子重要，里子更重要

在一家通信公司工作的陈辉，想起去年春节给准岳父岳母送礼的情形，仍心有余悸。

“女朋友的妈妈异常挑剔，对我俩的婚事一直不太满意。”去年大年二十六，陈辉被女朋友拉着到洛阳过年。毛脚女婿头回见丈母娘，该带啥礼物，陈辉没谱。问女朋友，大大咧咧的她随口一句话：“随便呗。”

这“随便”俩字可难倒了陈辉。第一次上门，礼物太轻了不好，太花哨了更不行。思来想去，他买了一大箱六桶装的花生油，为了好看，又在楼下买了两篮水果。没想到，就是这两篮水果坏了事。“吃饭时打开果篮，下面厚厚一层马粪纸。外层的水果还好些，下面的又小又蔫。最可气的是，那些看起来黄澄澄的橙子，最后竟是青橙子外面裹了层黄塑料纸。”

以后的几天，每次吃水果时，丈母娘都忍不住骂水果贩子黑心，旁边女友的奶奶拉着陈辉：“果篮太不实惠了，小陈，以后吃水果，记得还是要去超市买啊……”

陈辉连声诺诺，那感觉，实在是窘透了……

礼盒装的东西就是这样，盒子搞得很大里面却没多少东西，质量还不一定

好。所以，送礼者千万要擦亮眼睛，别让厚厚的包装占去你送礼的心意，花冤枉钱送让人贻笑大方的礼物。

一些顾客认为，对于节日期间送人的礼物，包装精美的商品赏心悦目，不好看的拿着送人有些不好意思。有时候明知道礼品盒里面的东西一般，但也得买，拿在手里好看，有面子，人家觉得上档次。受访的大多数人都表示，人们购买礼品多是送给领导或亲朋好友的，在包装上当然要讲究一些，但若是买给自己使用，并不需要过度包装。不少商家就是抓准了人们的虚荣心这一特点，大肆华丽包装，但商品却非常普通，即使是名贵的药材、酒、化妆品，包装的费用也占其40%以上。

曾经在某刊物上看到过这样一幅漫画，一手拿放大镜、眼睛瞪得老大的消费者，打开层层精美的礼盒包装后，在一个火柴盒般大小的包装盒中找寻着月饼。漫画虽然夸张，但所反映出的商品过度包装问题却是客观事实。

一些商品尤其是食品类商品，原本很普通，售价也并不高，可一旦换上了精美包装，便摇身一变，乌鸦变凤凰，身价倍增。当今市场上的过度包装主要出现在月饼、茶叶、酒类、化妆品、保健品、粽子等领域。不少消费者常对此感到纳闷，厂家究竟卖的是商品还是包装。因为过度包装的缘故，很多时候，包装的成本已远远高过商品本身的成本。

前不久，一位多年未见的老同学从国外回来探亲。送点什么礼物合适呢？想到同学好饮茶，于是决计送他几盒茶叶。到商场一逛，各种名茶倒是不少，左挑右选买下4盒，可是或木头或金属的包装实在太大，只得打车给朋友送去。送给同学时，这过度包装让他很为难，因他要乘坐飞机，而行李体积是受限制的。同学无奈，只得拆除包装。我细称了一下，4盒茶叶，包装足有3斤。

形式是为内容服务的。对商品进行适度包装，可以延长保质时间，增强美



感，但是如果过度包装，过分追求形式，就本末倒置、喧宾夺主了，同时也浪费资源。

商品过度包装，其实是“醉翁之意不在酒”。很多厂家不是把主要心思用在提高产品质量和售后服务上，而是不惜成本，以过度包装来提高商品的身价且乐此不疲。个别厂家更是想方设法以精美包装来掩盖自身产品的缺陷和不足。

更有甚者，有些奸商肆意往盒子里塞假冒伪劣的东西，即使别人收到礼物发现里边水果腐烂、食品过期、数量不足，也一般不会找送礼者质问。有人曾收到一盒包装豪华的水果礼盒，拆开后发现第一层水果色泽鲜亮很是诱人；第二层水果却缩水了一半，是又小又皱的其他便宜品种；第三层就别提了，还没拿掉盒子里的隔纸就能闻到腐烂的味道。售价300元一盒的豪华型水果盒，实际价值最多三四十元。这样金玉其外败絮其中的礼物，不但起不到增进友情的作用，弄不好还会得罪对方。

实际上，消费者购物，多是冲着商品本身来的。商品过度包装，满足的只是一些送礼者的需要。过度包装其实是投机取巧，它迎合了部分送礼者的口味，以牟取暴利。过度包装，受益的是厂家和商家，受害的是消费者，是社会。

另外，选礼品一定要到比较讲信誉的商场，购买正规厂家生产的产品。小商铺、小摊贩自行包装的礼品，质量、数量难保证，他们大都买进便宜的散装货，不经过消毒杀菌，没经过质检验收，外包装上既无厂家名又无保质期。消费者购买礼品时务必要索要票据，保留证据，以防万一。

附录

国外的礼物常识

由于各地的文化背景和风俗习惯都有所不同，对各类事物的敏感程度也有所不同。所以对于送礼、受礼的讲究也有所不同。大家在送礼的时候最好了解各个国家有关礼物的知识和风俗习惯，将会帮助你在礼尚往来中获得成功。

日本：送礼讲究多

人们诚挚的心意往往和送出的礼物紧密联系在一起。如今，世界上恐怕很难找到有哪个国家像日本这样送礼名目多、繁文缛节层出不穷、严格遵循各种传统的国家了。

要想在日本生活好，和邻里、朋友、亲戚、同事、上司、客户等打好交道，必须了解日本人送礼的规矩；如果不懂，不仅能把好事办成坏事，说严重点，甚至人际关系也会搞砸。

在日本，讲究“送礼”是众所周知的，每年的中元（6月底至7月中）和岁末（12月底至1月初），是日本人送礼的高峰时期。

日本人送礼的对象主要是关照过自己的上级、长辈以及同僚好友等，礼物多为食品、土特产品、生活日用品等，礼物的价格并不贵，其象征意义大于实际意义。日本人迁入新居时，也要向邻居赠送小礼物，表示关照和友好；还有外出旅游后，日本人也往往会带回一点小礼物送给同僚或邻居，表示大家“有福同享”。因为日本人收到别人的礼物后要“还礼”，回赠对方一件与收到礼物的价格大致相同的礼品，你送的东西太贵重了，对方回赠你的东西也要贵重。为了不让自己的送礼成为对方破费钱财的负担，日本送礼的标准是礼物不能太贵重，既表示了自己的心意，又不会引起对方的不安。如果日本人送你礼



物，要对他表示感谢，但要等他再三坚持相赠后再接受。收受礼物时要用双手接取。

日本商人经常邀请他们的商业伙伴赴宴，宴席几乎总是设在日本饭店或夜总会里，十分丰盛，往往要延续好几个小时。在私人家里招待客人是难得的事。如果你真去日本人家里做客的话，那么一踏进门就要先脱下帽子、手套，然后脱下鞋子。按习惯，要给女主人带上一盒糕点或糖果，而不是鲜花。

日本人对装饰有狐狸、獾图案的东西甚为反感，因为狡猾的狐狸是贪婪的象征。到日本人家做客，携带的菊花只能有15片花瓣，因为只有皇室帽徽上才有16片花瓣的菊花。任何东西不要送四件的，因为日文中的“四”字发音与“死”字相同；也切忌送梳子，因为梳子的发音与死相近。

日本人喜欢别人送给他们礼物，他们将送礼看作是向对方表示心意的物质体现。礼不在厚，赠送得当便会给对方留下深刻印象。送日本人礼品要选择适当，中国的文房四宝、名人字画、工艺品等最受欢迎，但字画的尺寸不宜过大。所送礼品的包装不能草率，哪怕是一盒茶叶也应精心打理。日本人认为奇数是阳数，象征吉祥，偶数是阴数，象征凶事；通常用1、3、5、7等奇数，但又忌讳其中的“9”，因为在日语中“9”的读音与“苦”相同。这样，使用双数的硬纸绳打点礼品盒也是一“忌”。

按日本习俗，向个人赠礼须在私下进行，不宜当众送出。把蔬菜、鱼、鸡以及鲜花等作为礼品赠送的时候，只能送到主人的家门口。如果是送现金，一般都要装在信封里面，最忌讳直接用手递钱。而装钱的信封也都是有正反面的。为喜庆的事情送钱，要把纸币有人物的一面与信封正面相吻合，如果是为丧事送钱，就要把纸币有人物的一面面对信封的背面。此外，到医院探望病人的时候，不能送栽在花盆里面的花，也不能送菊花，前者含有盼人早死的意味，后者是在葬礼上使用的。

对于新娘子，不能赠送茶叶。中国有“嫁出去的闺女，泼出去的水”的俗语，日本有“嫁出去的闺女，泼出去的茶”的俗语。送新娘子茶叶，犹如叫新娘子从此不再回家一样。对新婚夫妇，还不能送厨房使用的刀具以及瓷器。刀

具含有切断婚缘的意味，瓷器易碎，夫妻关系当然是越牢固越好，因此也就远离瓷器礼品。遇到新店开张的时候，不能送大红颜色的花朵，因为这让人想起“火灾”，自然无法接受。

给对方送礼不能送拖鞋、袜子，因为这存在着要把对方“踩在脚下”的寓意。不能送人领带，送领带就是让对方去自杀；项链也不能送。对年长的人，不能送钟表、书包，因为那样做意味着看不起人家，暗示人家应该多学习。

在日本，送礼时，无论礼物多么便宜，一定要尽可能地包装精致。礼物要用色彩柔和的纸包装好，不用环状装饰结。对于日本人来说，收到别人送给自己的礼物时，欣赏的不是礼物本身的价值，而是对礼物外在的那种欣赏的过程，这其中就包括包装的精致。精美的包装会让人感到送礼者的用心良苦。

诸多忌讳，缘于历史，流于习俗，通于心情，还真是得注意。

日本人如果很勉强地收到了对方的礼物时会增倍返还。即假设收到了大约5000日元的礼物会还给对方大约1万日元的礼物，这样对方就不会再次送礼。这也是日本人拒绝礼物的一个方法。

除此之外，在日本租用公寓或者房子的时候，需要给房东或者邻居送一些点心、毛巾等小礼物，意为“请今后多加照顾”，此时收的礼物不需要回礼。

在今天的日本，有4种职业的人对于送礼是避之犹恐不及的：医生、警察、教师、政府公务员。这4种职业，在日本都属于待遇优厚的工作，但是都有严格的监督制度。按照日本的法律，假如他们涉嫌贪贿，就会因此而被解职，不但失去工作，而且在信誉度上会留下犯罪记录，今后的前途会受到极大影响。所以他们轻易不会接受任何礼品，给自己的人生带来灭顶之灾。此外，还有一种人是不能送礼的。这种人就是参加竞选的政界人士。日本选举宣传中提醒被选举人不得以这些变相的方法送礼，否则按照贿选处理。如果给这几类人送礼与害人无异。



美国：轻松务实

送礼是人类共有的表达感情的一种重要方式，世界上没有哪个国家和民族是不重视送礼的，美国也不例外。美国人总开玩笑说，他们送礼的传统可以追溯到夏娃在伊甸园递给亚当的那个苹果。美国人爱送礼，勤送礼，礼品是他们日常支出的一个重要部分。据统计，美国每年人均送礼支出为2062美元，约占日常开支的十分之一。在美国同样也是“礼多人不怪”。

美国人逢年过节无礼不欢，情人节、母亲节、感恩节、圣诞节、新年等各种节庆日自然是送礼高峰期；而在平时，亲朋好友和同事的婚丧嫁娶、生日或纪念日、毕业升学、小孩出生、提拔升职等都是送礼的理由。

不过，尽管“送礼文化”在美国十分盛行，但并不意味着一定会导致铺张浪费。美国送礼风气的显著特点是轻松务实。在美国，请客人吃顿饭，喝杯酒，或到别墅去共度周末，被视为较普遍的“赠礼”形式。你只要对此表示感谢即可，不必再作其他报答。去美国人家中做客一般不必备厚礼，带些小礼品如鲜花、美酒和工艺品即可；如果空手赴宴，则表示你将回请。

顾客在商店购买礼品后，店员会根据顾客的要求用漂亮的彩色包装纸和多彩丝带包好，再加上一张写有祝福话语的卡片，那就是一个很体面的礼品。美国有一些专门的聚会用品商店，出售各类聚会用品和包装材料，价格

都十分低廉，却也十分美观。许多美国人喜欢自己购买这种包装材料，自己动手包装礼品。

既然美国人也讲究送礼，为什么美国市场上不存在礼品“过度包装”“炫比珠贵”的现象呢？这恐怕与美国人的送礼文化有关。

美国的送礼文化体现在两方面。一是美国人对礼物的实际价值不那么看重。在美国人看来，送礼只是为了表达关心、爱护和祝贺的感情，至于礼物轻重反而显得不重要。在美国送礼，从价值方面来说，大多数是比较轻的，一张卡片、一束鲜花、一瓶红酒、一盒精致的点心、一本散发墨香的新书等，价值不过数美元至数十美元，却足以表达送礼者的良好祝愿。而收礼者也没有心理负担，可以欣然接受。

另一方面，美国人讲究送礼的实用性，反对铺张。好友之间聚会，一份礼品也是不可缺少的。与国内朋友之间送礼不同的是，美国人给朋友送礼，一般会保留包装和价格标签，还会附上购物小票。这样受礼的朋友如果不喜欢，就完全可以在过完节后拿着小票去换别的商品，或者干脆要求退货。所以每年元旦过后，各大商店退货台前总是排满了等待退换货的顾客。要是平时，如果哪个家庭有什么大喜事，如结婚、生小孩之类的，主人干脆会将自己需要的东西列出一张单子，这样想送礼的朋友们就可以各自“认领”要买的礼品，从而省去了诸多麻烦。送礼者也可以到这些百货公司购买代金券，收礼者可持券自己购买所需物品，送礼双方都很省事。

在美国，逢年过节送礼一般不送“红包”，但有一类例外，那就是公寓楼里的看门人。按惯例，大厦的住户年底应该给这些服务人员“新年礼物”，也就是小费，一般要给每个人三四十美元。

美国政府部门和大公司有时为了表达对贵宾的友好和谢意，通常也会送礼，但他们送的礼品都是价值低廉实用的小物件。比如一个钥匙扣、一支铅笔、一把小尺子，都是小玩意儿，倒也实用。但是美国禁止政府官员和雇员之间互送礼品，下级不能向上级送礼，也不能动员他人向上级送礼，还不得接受比他工资低的工作人员的礼品。



对具有立法权的议员，美国也有同样的法律约束。按规定，国会议员在一年内不得从试图影响国会立法的说客、外国政府、公司或其他代理人那里接受超过100美元的礼品，大多数州限制议员收受不能超过50~300美元。这在相当大的程度上培育了良好健康的送礼文化，杜绝了变相送礼行为，使毒化社会文明的奢靡送礼风气和由此导致的畸形不良商业行为没有了市场。

欧洲国家：礼节胜于礼物

送礼在欧洲不大盛行，即使是重大节日和喜庆场合，这种馈赠也仅限于家人或亲密朋友之间。来访者不必为送礼而劳神，主人绝不会因为对方未送礼或礼太轻而产生不快。欧洲国家一般只有在双方关系确立后才互赠礼物。赠送礼物通常是此次交往将结束时才进行，同时表达的方式要恰如其分。高级巧克力、一瓶特别好的葡萄酒在欧洲也都是很好的礼物。登门拜访前则应送去鲜花（花要提前一天送去，以便主人把花布置好），而且要送单数的花，同时附上一张手写的名片。

法国：浪漫的法国人喜欢用花装点生活，对他们而言，花语是很重要的。百合花是法国人的国花；他们忌送给他人菊花、杜鹃花、牡丹花、康乃馨和纸做的假花。在法国不要送康乃馨，康乃馨代表伤感及不幸。如果应邀到法国人家中用餐，应带上几支不加捆扎的鲜花，要注意法国人只在丧礼上使用菊花，所以不可送菊花。另外，杜鹃花和黄色的花也都不适合送礼，带有仙鹤图案的东西也不适合，也不要送核桃，因为鹤被认为是愚蠢的标志，而核桃是不吉利的。而色彩方面，法国人喜爱蓝色、白色和红色，不喜欢黄色和灰绿色。对于法国人来说，公鸡是法国的国鸟，它以其勇敢、顽强的性格而得到法国人的青睐。野鸭商标图案也很受法国人喜爱。但他们讨厌孔雀、仙鹤，认为孔雀是淫



鸟、祸鸟，并把仙鹤当作嘉汉和淫夫的代称。法国人不喜欢无鳞鱼，所以也不大爱吃它。

初次结识一个法国人时就送礼是很不恰当的，应该等到下次相逢时。礼品应该表达出对他智慧的赞美，但不要显得过于亲密。法国人很浪漫，喜欢知识性、艺术性的礼物，如图片、艺术相册或小工艺品等。法国人将香槟酒、白兰地、糖果、香水等视为好礼品，体现文化修养的书籍、画册等也深受欢迎。

德国：德国人不注重礼品价格，只要送其喜欢的礼品就行。若要送礼到德国，千万不可轻视包装。德国人对礼品的包装很讲究，但忌用白色、黑色、茶色、红色、深蓝色或咖啡色的包装纸包装礼品，更不要使用丝带作为外包装。德国人喜欢应邀郊游，但主人在出发前必须做好细致周密的安排。不要给德国女士送玫瑰、香水和内衣，因为它们都有特殊的意思。玫瑰表示“爱”，香水与内衣表示“亲近”，即使女性之间，也不宜互赠这类物品。德国人还喜欢在自己窗前摆上盆景和花木，因而送上这类礼物是受欢迎的。

在生意谈成后可以互赠礼品，也可在圣诞节时送。音乐磁带、香烟、书籍、工艺品等都是合适的礼品。德国人对葡萄酒很内行，他们常在用餐时饮用啤酒和葡萄酒，所以除非你有把握，否则一般勿送葡萄酒。

意大利：意大利人从小就学会了如何赠送和接受礼品。他们往往刻意挑选一件合适的礼物送人。在新年这一天，人们去过教堂后开始互赠礼品。上门拜访时，意大利人一般不带礼品，他们往往在第二天甚至更晚一点才会送去。这显示了对主人爱好的尊重并给主人以挑选的机会。花束、盆景、糖果和葡萄酒是受欢迎的礼品。婚礼和结婚周年纪念日送礼习俗跟其他西方国家差不多。祝贺新婚的礼品通常送到新娘家。值得注意的是，白玫瑰在许多国家是用来哀悼的，但在意大利却是爱情的象征。意大利送礼不送手帕，当地人认为送手帕这种用来擦眼泪的东西会给别人带来坏运气，是不能作为礼物送人的。食品和其他礼品也是完全不合适的。

英国：克制、礼貌、尊重传统、热爱英语等值得尊敬的品质从英国人送礼

的习俗中得到了体现。

一年里，每逢大小节日，英国人都有买礼物送人的习惯。其中，圣诞节和新年是人们一年中交换礼物最集中的时候。根据传统，英国人在这两个节日一般都会给家人、朋友和同事赠送礼物。在英国，人们送的礼物可以不贵，但是再便宜的东西，礼物包装也一定要漂亮。

彬彬有礼的英国人认为贵重的东西是贿赂，会质疑你的送礼动机，但若只送一些高级巧克力、一两瓶名酒或鲜花到英国，都能普遍收到不错的反应。但千万别送英国人百合花，百合花在英国死亡有死亡的意味；也不要送象征愚笨的大象和荡妇的鹤作为礼物；另外，鲜花数目不要送双数和13枝，宜送单数。英国孩子出生或洗礼时，会收到亲朋好友送来的具有永恒价值的礼物，像是银杯、银碟等。而在圣诞节时，更是人人都会相互赠礼，礼品都是与宗教或节日相关之物。英国人在挑选结婚礼品时，有的会挑一个紫水晶的小饰品，放在床头可以使爱情美满。不过大多数英国人送礼事先都会问对方需要什么，对方也会实说，或直接提供一个礼物清单，让不同的人买不同的东西。合适的送礼时机应在晚餐后或看完戏曲之后。公司若送礼，最好以老板或私人名义。

西班牙：西班牙人喜欢狮子、石榴，忌山水、亭台楼阁商标图案。在西班牙，忌送认为与死亡有关的大丽花和菊花。

俄罗斯：俄罗斯是一个重礼好客的多民族国家，其礼俗兼有东西方礼仪的特点，送礼和收礼都极有讲究。送花到俄罗斯时，要记得鲜花的数目须为单数，双数是不吉利的。俄罗斯人对颜色的好恶和东方人相似，喜红忌黑；对数字，他们却和西方人一样，忌讳“13”，但对“7”这个数字却情有独钟；忌食狗肉；喜欢向日葵商标图案。俄罗斯人忌讳别人送钱，认为送钱是一种对人格的侮辱。但他们很爱外国货，外国的糖果、烟、酒、服饰都是很好的礼物。另外，若要送礼品，只要送名牌，特别是西方名牌货，不论礼品价值的高低，都容易获得他们的好感。